

РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ ТА ГАЛУЗЕЙ. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 334.75; 658.62; 658.511;

JEL Classification: D47, L52, M15, M31, O33

DOI: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2024.11\(44\).9-17](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2024.11(44).9-17)**К.С. Жадько**, проф. д-р екон. наук*Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро, Україна***А.В. Соколенко**, здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти**Ю.В. Демченко**, здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти*ДВНЗ "Приазовський державний технічний університет", м. Дніпро, Україна***Використання інструментарію Online-Marketing у забезпеченні конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств**

Статтю присвячено дослідженню можливостей використання цифрових платформ маркетингу у діяльності виробничих корпорацій. Метою публікації є вивчення напрямів впливу технологій Online-Marketing на підвищення рівня конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. У процесі дослідження наводиться визначення особливостей конкуренції в умовах цифрової економіки, класифікуються фактори, що лежать у основі формування конкурентних переваг на галузевому ринку агропромислового виробництва, розробляється оболонкова модель електронної торгівлі, дається визначення та формулюється сутність понять, що відносяться до забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств в умовах використання Online-Marketing, визначається зв'язок між формуванням економічної доданої вартості (EVA) та управлінням ланцюгами постачань (SCM) з метою самоідентифікації рівня конкурентоспроможності агропромислової корпорації, встановлюється перелік індексів збалансованої системи показників (BSC), які спричиняють вплив на підвищення рівня конкурентоспроможності агропромислових корпорацій. Конкуренцію визначено як стратегічну боротьбу між суб'єктами господарювання за отримання бажаного результату на ринку, за високий рівень ефективності обраного виду діяльності, об'єктивний засіб реалізації функцій розподілу доходів між учасниками конкурентних змагань, стимулювання технічного прогресу та інновацій, сприяння процесам створення асортименту товарів у відповідності до споживчих переваг покупців продукції за оптимального використання факторів виробництва. Доводиться важливість дослідження впливу зміни умов діяльності агропромислових корпорацій на особливості конкуренції в умовах цифрової економіки з точки зору можливостей входу на ринок, перспектив реалізації інноваційних проєктів, оцінювання віртуальних активів, що приймають участь у формуванні доданої вартості цифрових продуктів/послуг, факторів посилення рівня інтенсивності конкуренції за домінування на цифрових ринках, обрання безпечних та надійних способів придбання продуктів і послуг в умовах прозорості та доступності ринку, підвищення рівня лояльності клієнтів.

цифрові платформи торгівлі, конкурентоспроможність, стратегія маркетингової діяльності, агропромислова корпорація, ланцюги постачань, трансформація бізнес-процесів

Постановка проблеми. Конкуренція – стратегічна боротьба (засобами забезпечення лідерства у витратах виробництва; фокусування діяльності на задоволенні потреб покупців; досягнення переваг на рівні кожної з ланок формування ланцюга вартості продукції) між суб'єктами господарювання за отримання бажаного результату на ринку, високий рівень ефективності обраного виду діяльності, об'єктивний засіб реалізації функцій розподілу доходів між учасниками конкурентних змагань, стимулювання технічного прогресу та інновацій, сприяння процесам створення асортименту товарів у відповідності до споживчих переваг покупців продукції за забезпечення оптимального використання виробниками продукції продуктивних факторів. За свідченнями знаних дослідницьких агенцій, фактичний обсяг ринку агропромислової продукції в світі у 2023 р. становив 13272,7 млрд. дол. США.

За очікуваного значення складного річного темпу приросту у 8,2 відсотки очікується, що він досягне 14356,2 млрд. дол. США у 2024 р., а вже у 2028 р. він має вирости до 19286,8 млрд. (за 7,7 відсотків середнього річного темпу приросту) [5]. Цифрова економіка суттєво змінює умови та особливості конкуренції, приносить нові можливості, одночасно, нові виклики для проведення бізнесу у всіх сферах діяльності. Хоча інформацію про обсяги онлайн продажів у аграрному комплексі більшості країн знайти надзвичайно складно (галузь є дуже різноманітною, охоплює багато різних видів товарів та послуг), все ж слід врахувати загальні тенденції та фактори, які можуть впливати на розвиток онлайн торгівлі: широке використання інтернету, прискорений розвиток E-Commers, популярність прямих продажів (фермерські ринки (Community Supported Agriculture, CSA), попит на органічні та місцеві продукти, розширення інтернет-платформ для сільськогосподарських продуктів. Ось чому особливо важливо провести ідентифікацію особливостей конкуренції в умовах цифрової економіки з точки зору можливостей входу на ринок з використанням інтернет-платформ; перспектив реалізації інноваційних процесів; аспектів комплексного впливу глобалізації; активів, використання яких формує додану вартість продуктів/послуг; факторів посилення рівня інтенсивності конкуренції за домінування на цифрових ринках; гарантованого обрання безпечних та надійних способів придбання продуктів і послуг в умовах прозорості та доступності цифрового ринку; підвищення рівня лояльності за рахунок ефективного захисту ринкової інформації клієнтів тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження численних технічних та організаційних аспектів проведення ефективної торгівлі в умовах розгортання цифрової економіки стосується системних вимог, рішень та компонентів архітектури електронних торгів, вимог до процесів торгівлі, розробки послідовності їхнього здійснення, оперативного, тактичного та стратегічного управління послідовністю бізнес-процесів, аналізу продукту, клієнтів та стратегії електронного трейдингу, маркетингових аспектів залучення та забезпечення високого рівня лояльності клієнтів, планування та реалізація проєктів здійснення торговельних угод. Цим та іншим пов'язаним важливим питанням організування цифрового бізнесу присвячено наукові публікації Kollmann T. [10], Meier A. [12], Penrose E. [13], Kotler P. [11], Eßig M. [7] та інших. Значна кількість наукових досліджень стосується також пошуку засобів постійного підвищення рівня конкурентоспроможності агропромислових корпорацій в умовах цифрової трансформації діяльності з метою досягнення високого рівня стабільності галузевого виробництва. Серед авторів вирізняється внесок Dögt J. [6], Frentrup M. [8], Hart M. [9] та інших. Дослідженнями використання інструментарію інтернет-маркетингу сільськогосподарських підприємств, займалися вітчизняні вчені, серед яких: Дейнега І. [1], Ільченко Т. [2], Кобернюк О. [3], Шпак О. [4] та інші. При цьому проблемам ролі, перспектив, оцінки ефективності діджиталізації в маркетингу аграрних підприємств приділено недостатньо уваги. Попри проведені наукові розвідки нестачу необхідної уваги відчувають проблеми дослідження специфіки використання цифрових торговельних платформ агропромисловими корпораціями, класифікації галузевих факторів, що лежать у основі формування конкурентних переваг на цифрових ринках аграрного виробництва, з'ясування сутності та механізму використання основних понять, що відносяться до забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств в умовах використання цифрової платформи Online-Marketing, кількісного вимірювання рівня та динаміки конкурентоспроможності як результату реалізації альтернативних стратегій традиційної та крос-канальної маркетингової діяльності корпорацій в умовах реальної та цифрової економіки.

Постановка завдання. Статтю присвячено дослідженню можливостей використання цифрових платформ маркетингу у діяльності виробничих корпорацій. Метою публікації є вивчення напрямів впливу технологій Online-Marketing на підвищення рівня конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств.

Виклад основного матеріалу. Конкурентоспроможність сільськогосподарського підприємства оцінюється ззовні споживачами його продукції з точки зору положення підприємства на ринку (відоме/невідоме?, чи давно працює?, яку частку ринку займає?, які гарантії дає?, який ступінь довіри до підприємства у інших споживачів?, які відгуки про якість його продукції?). За лаштунками оцінювання рівня конкурентоспроможності зовнішніми спостерігачами лежить група об'єктивних факторів, що реально сприяють використанню менеджерами аграрного виробництва драйверів переваг над ринковими конкурентами (таблиця 1).

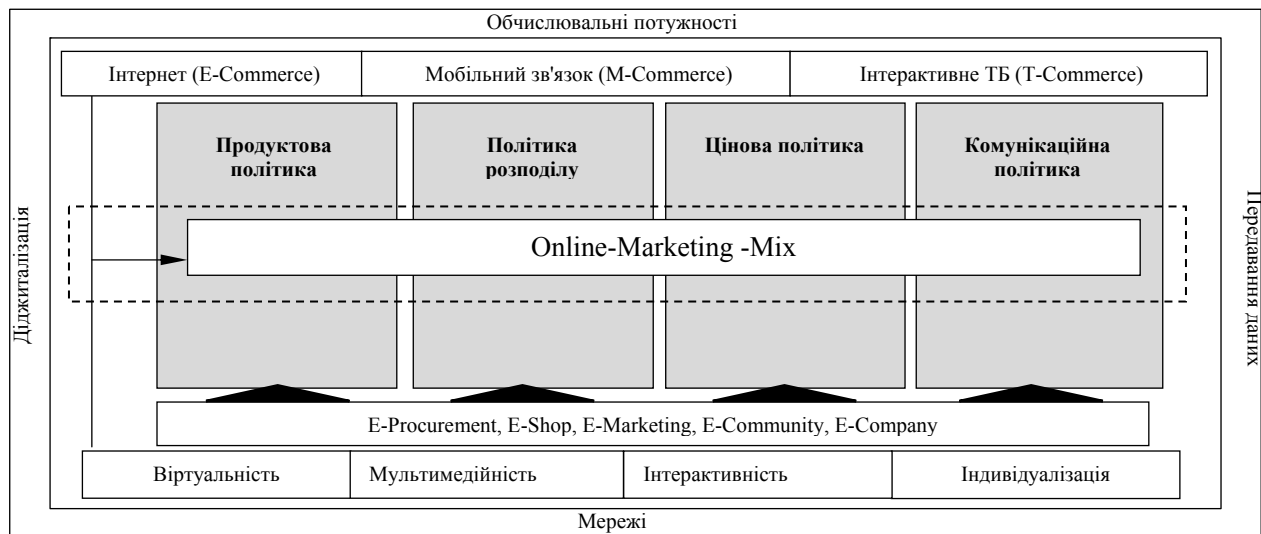
Таблиця 1 – Універсальні фактори формування конкурентоспроможності агропромислової корпорації

<p>Переваги у організуванні співпраці:</p> <ul style="list-style-type: none"> – високий рівень лояльності покупців – участь у стратегічних альянсах – високі витрати на зміну партнерів – співпраця у створенні бренду продукції – співпраця з партнерами у створенні ланцюгів вартості – сильні переговорні позиції 	<p>Продуктові переваги:</p> <ul style="list-style-type: none"> – цінність та імідж бренду – ексклюзивність – якість продукції – надані та підтвержені гарантії – обслуговування клієнтів – дослідження та розробки
<p>Переваги у юридичних аспектах:</p> <ul style="list-style-type: none"> – патенти, торговельні закони – договірний захист конкурентних переваг – податкові пільги – торговельні обмеження – субсидії 	<p>Цінові переваги:</p> <ul style="list-style-type: none"> – переваги у ціні виробництва – економія за рахунок масштабу – економії витрат на поширення продукції – сильні переговорні позиції у питаннях встановлення ціни
<p>Організаційні переваги:</p> <ul style="list-style-type: none"> – значні фінансові ресурси – наявність необхідної інфраструктури – система конкурентної розвідки – бази даних клієнтів – чітко сформульовані корпоративне бачення, корпоративна місія та корпоративна культура 	<p>Комунікаційні переваги:</p> <ul style="list-style-type: none"> – імідж корпорації – комунікаційний бюджет – творчість – досвід
<p>Переваги у області людського капіталу:</p> <ul style="list-style-type: none"> – лідерські якості – організаційна культура – доступ до наймання кваліфікованих працівників – мотивовані та лояльні співпрацівники 	<p>Маркетингові переваги:</p> <ul style="list-style-type: none"> – чисельність торгового персоналу – ефективність розподілу продукції – ексклюзивність співпраці з торговельними партнерами або власна торговельна мережа – навички ведення електронної комерції

Джерело: складено авторами

Особливістю забезпечення конкурентоспроможності сучасного сільськогосподарського підприємства в частині реалізації потенціалу маркетингових переваг є те, що воно здійснюється за умов активного використання цифрової платформи Online-Marketing (рисунок 1). Online-Marketing – система продажів, яка використовує інформаційні технології, пов'язані з електронною мережею для розробки продуктової, цінової, комунікаційної політики і політики продажів у відповідності до вимог ринку з використанням інноваційних можливостей онлайн-комунікації. При цьому слід мати на увазі, що традиційні форми комунікації не повністю відповідають новим можливостям Інтернету. Тому Online-Marketing передбачає не тільки

перенесення традиційного маркетингу в online-media, але й розробку нових технік і принципів роботи з клієнтами, які базуються виключно на онлайн-сервісах.



Пояснення: E-Procurement – цифрові закупівлі, E-Shop – електронний магазин, E-Marketing – електронний ринок, E-Community – цифрові комунікації, E-Company – цифрова співпраця

Рисунок 1 – Оболонкова модель використання платформи Online-Marketing у процесі забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств

Джерело: складено автором на основі узагальнення [10; 12]

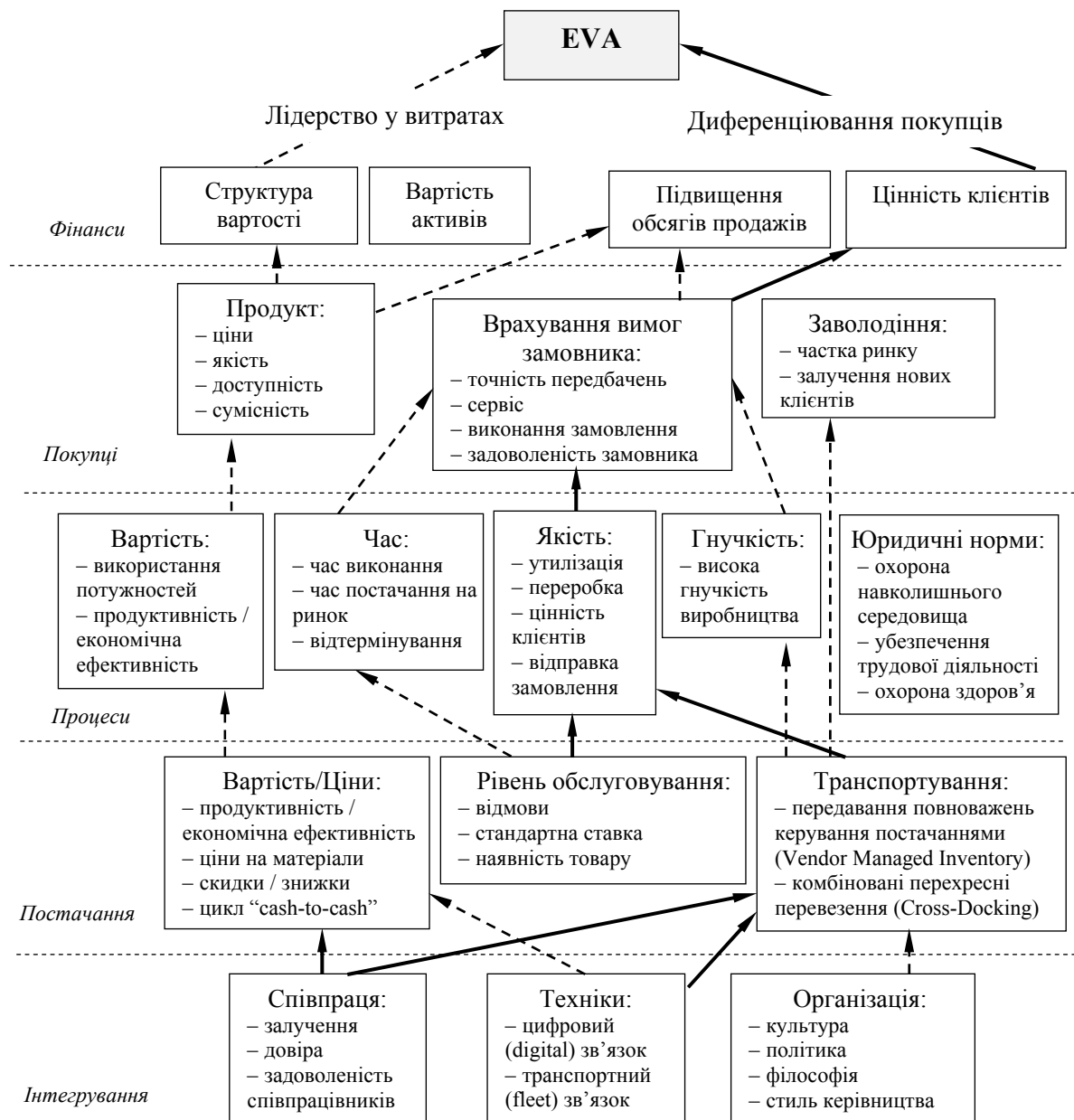
Зокрема, цифрові технології Online-Marketing-Mix (продукт, ціна, розподіл, комунікація), розмивають чіткі межі між окремими підсферами маркетингу, які стають все більш схожими, зокрема завдяки новоствореним можливостям віртуальності, мультимедіа, інтерактивності та індивідуальності. Підвищення рівня конвергенції ще більше підкреслюється синонімічним використанням терміну Online-Marketing. З одного боку, термін ототожнюється із чистою онлайн-рекламою в комерційному контексті, при цьому Online-Marketing використовується як назва спеціального типу комунікації і тому обмежується аспектом комунікаційної політики. Проте, завдяки розмиванню меж між підсферами, Online-Marketing скоріше враховує весь маркетинговий комплекс. Таким чином, онлайн-маркетинг потрібно завжди аналізувати у зв'язку з усіма чотирма елементами комплексу маркетингу, щоб створити всеосяжну та повсюдну картину, яка б більше відповідала реальним умовам Інтернету, ніж обмежений погляд на чисту комунікаційну політику. Окремим, відносно мало дослідженим аспектом використання Online-Marketing, є особливості його впливу на підвищення рівня конкурентоспроможності агрокорпорацій.

Для підвищення ефективності аграрного бізнесу Дейнега І. і Гарбар С. при реалізації аграрного маркетингу пропонують застосовувати онлайн маркетингові інструменти, зокрема брендинг, веб-сайт, соціальні мережі, таргетовану рекламу, клієнтський досвід, Shopify, Snipcart, ESW [1].

Кобернюк С. пропонує використання таких цифрових технологій маркетингу сільськогосподарських підприємств: платформи соціальних мереж, такі як Facebook, Twitter та Instagram; платформи електронної комерції, такі як Amazon, Alibaba та Jumia; SEO (пошукова оптимізація сайтів); мобільні програми, такі як Farmcrowdy та iCow; Інтернет-ринки, такі як Agora та Tridge; технології географічної інформаційної системи (ГІС) [3].

З точки зору кількісного самооцінювання діяльності підприємства, підвищення рівня конкурентоспроможності можна ідентифікувати на основі вимірювання здатності

продувати, із залученням можливостей інструментарію цифрової економіки, наростаючі з часом обсяги економічної доданої вартості (Economic Value Added, EVA) (рисунок 2).



Пояснення: суцільні стрілки вказують основний стратегічний напрям формування EVA

Рисунок 2 – Стратегічна карта формування EVA у процесі формування ланцюга постачань конкурентоспроможної сільськогосподарської корпорації

Джерело: складено авторами на основі узагальнення [6; 7]

EVA є абсолютним ключовим показником ефективності управління не лише процесами підвищення вартості агропромислової корпорації для акціонерів в умовах цифрової економіки, але і незаперечним свідченням успішного забезпечення належного рівня її конкурентоспроможності. EVA означає внесок вартості, який компанія створює за рік (у цьому випадку вона повинна бути додатною) або скорочення вартості (якщо

результат розрахунку є від'ємним числом). Власне, SCM сільськогосподарського підприємства використовує різні важелі впливу на формування EVA.

З одного боку, це стосується розміру чистого операційного прибутку після сплати податків. Наприклад, при цьому враховується вартість матеріалів, знецінення запасів, транспортні витрати та амортизація, витрати на логістичні активи, що безпосередньо впливають на операційний успіх бізнесу. З іншого боку, SCM впливає на капітал у процесі прийняття рішень в дилемі “робити або купувати” в управлінні автопарком, процедурами “купівлі – продажу” або “купівлі – здавання у оренду” логістичних систем, оптимізації запасів, управління дебіторською заборгованістю. В умовах цифрової економіки все більша кількість бізнес-процесів агропромислової корпорації врегульовується за активного використання вже згадуваних нами цифрових платформ. Особливо наочно це проявляється у випадку поєднання збалансованої системи показників (Balanced Scorecard) та стратегічної карти ланцюга постачань (Strategic Card of Supply Chain) (рисунок 3).

Стратегічна карта ланцюга постачань (Supply Chain)		Система збалансованих показників		
рівні Supply Chain Management	мета	ключові показники продуктивності	значення	
			мета	факт
фінанси 	підвищення вартості	EVA (Economic Value Added)	50 млн.,\$	
	рентабельність продажів	ROS (Return on Sales)	15%	
	структура собівартості	капітальні витрати	150 млн.,\$	
покупці 	інтернаціоналізація	частка продажів за кордон	75%	
	підвищення рівня впізнаваності бренду, підвищення продажів	вартість бренду	400 млн.,\$	
	залучення нових покупців	нові клієнти	20%	
процес 	CRM (Consumer Relationship Management)	готовність до виконання замовлення	100%	
	канали збуту	нові канали збуту	15%	
постачання 	рівень сервісу	рівень доставки замовлень	95%	
	співпраця	цифровий зв'язок	30%	
інтеграція 	підсистема підтримки	доступність системної інформації	100%	
	навчання та підвищення кваліфікації виконавчого персоналу	навчання / підвищення кваліфікації виконавців	5%	

Примітки: напівжирним шрифтом виділено параметри конкурентоспроможності, які формуються та регулюються у процесі використання цифрової платформи Online-Marketing

Рисунок 3 – Поєднання збалансованої системи показників та стратегічної карти ланцюга постачань конкурентоспроможної корпорації (умовний приклад)

Джерело: складено авторами на основі узагальнення [6-8]

Зрештою, враховуючи специфіку описаних вище процесів формування ринкового середовища, виробничої діяльності агропромислових корпорацій,

розгортання продуктивних та галузевих електронних трейдингових платформ, формування підсумкових показників конкурентної діяльності виділимо три принципово відмінних типи мережевого розповсюдження сільськогосподарської продукції з використанням інтернет-технологій – прямий ринок, реверсивний ринок, E-Commerce [9]. Прямий ринок характеризується значною кількістю дилерів, які пропонують, покупців, які шукають сільськогосподарську продукцію, при цьому дилер не обов'язково виступає провайдером платформи. До переваг ринку слід віднести те, що пропозиція продукції відбувається без особливих перешкод, у торгах приймають участь декілька постачальників продукції, транзакції можуть здійснюватися напряму, цінові змагання відповідають моделі приватного споживання. Недоліком є те, що на такому ринку відсутні стовідсоткові гарантії своєчасного здійснення платежів та доставки продукції. Реверсивний ринок означає наявність значної кількості покупців, що формулюють вимоги до продукції, значну чисельність дилерів, які її пропонують, дилери не обов'язково є провайдерами. До переваг слід віднести високу ймовірність отримати товар за ціною, нижчою від ринкової. Недоліки: значні зусилля для формування попиту, а також формування пропозицій, відсутність прямих транзакцій, недосконала цінова політика. Найбільш привабливо виглядає модель цифрового розподільного каналу E-Commerce: один дилер, одночасно, він же провайдер, пропонує продукцію, тоді як багато покупців формують попит на неї. Практично відсутні недоліки організування торгівлі, тоді як перевагами є безпосередні розрахунки за кожною угодою, гарантоване виконання постачань продукції, високий рівень стандартизації бізнес-процесів при дотриманні основних параметрів моделі приватного споживання.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Модифікація конкуренції в умовах цифрової економіки відбувається у напрямку зниження бар'єрів для входу на ринок для корпорацій та стартапів з мінімальними капіталовкладеннями за рахунок можливостей інтернет-платформ, здатності iCloud технологій знижувати вартість розробок, виробництва та маркетингу; максимального прискорення інноваційних процесів, особливо для корпорацій, які швидко адаптуються до змін у технологіях та споживачьких уподобаннях; відкриття нових глобальних ринки для бізнесу, одночасно, збільшення конкурентного тиску. Великі масиви даних стають головним активом цифрової економіки, корпорації, які ефективно збирають, аналізують та використовують дані про своїх клієнтів, що дозволяє краще задовольняти їхні потреби, оптимізувати продукти/послуги та ефективно впливати на цільовий ринок. Платформні моделі, які з'єднують продавців і покупців, створюють значні обсяги вартості, але, використовуючи мережеві ефекти, одночасно посилюють інтенсивність конкуренцію за домінування на платформі; цифрові канали змінюють спосіб дослідження та придбання продуктів/послуг, адже онлайн-відгуки, соціальні медіа та порівняльні сайти підвищують рівень прозорості ринку, змушують корпорації зосереджуватися на якості продуктів, ціноутворенні та обслуговуванні клієнтів. По мірі зростання значення великих обсягів даних збільшується і увага до питань забезпечення їхньої приватності, підвищення рівня лояльності клієнтів за рахунок здатності захищати їх особисту інформацію. Ці, притаманні цифровій економіці особливості конкуренції, вимагають від корпорацій високого ступеня гнучкості, інноваційності та здатності швидко адаптуватися до змін у технологіях та поведінці споживачів. Цілком очевидно, що запорукою високого рівня конкурентоспроможності аграрного підприємства також виступає дотримання принципів клієнторієнтованого управління. Це означає, що внутрішні фактори забезпечення клієнторієнтованості корпорації та зовнішні по відношенню до неї чинники формування потреби у клієнторієнтованості засобами усвідомленого орієнтування на клієнтів, задоволення їхніх споживчих запитів,

забезпечення високого рівня лояльності мають за результат досягнення успіху діяльності, що вимірюється економічною доданою вартістю для акціонерів. Значний внесок у формування високоефективних моделей клієнторієнтованої діяльності агропромислових корпорацій в умовах цифрової економіки здійснюють можливості використання електронної трейдингової платформи E-Shop для вирішення прикладних питань потокового аналізу конкуренції, забезпечення конкурентних переваг, обрання конкурентної стратегії, міжкорпоративної колаборації, внутрішнього та зовнішнього крос-канального кооперування, а також в питаннях обслуговування бізнес-процесів до- (Pre-eSales), продажного (eSales) та післяпродажного (After-eSales) сервісу клієнтів, а саме використання цифрових інструментів пошуку, встановлення ціни, продажу, розрахунків, виконання, розподілу, контролінгу маркетингової діяльності. Перспективи подальших досліджень вбачаються у інтегруванні до інструментарію онлайн торгівлі теоретичних та практичних підходів до кількісного вимірювання та управління процесами нарощування конкурентного потенціалу аграрних підприємств.

Список літератури

1. Дейнега І.О., Гарбар С.П. Онлайн маркетинг як інструмент підвищення потенціалу збутової діяльності аграрних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-30>
2. Лыченко Т. В. Маркетингова стратегія діяльності аграрних підприємств в умовах діджиталізації. *Економіка і суспільство*. 2021. Вип. 26. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-21>
3. Кобернюк С. О. Цифрові технології в аграрному маркетингу. *Бізнес Інформ*. 2023. №2. С.270-277 DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-2-270-277>
4. Шпак Н. О., Грабович І. В. Тенденції розвитку інструментарію маркетингу підприємств в умовах діджиталізації. *Бізнес Інформ*. 2021. №9. С. 259–265. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-9-259-265>
5. Agriculture global market report 2024. веб-сайт. URL: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/agriculture-global-market-report> (дата звернення 19.01.2024).
6. Dörr J., Nachtmann M. (Editors). *Handbook Digital Farming. Digital Transformation for Sustainable Agriculture*. Berlin: Springer, 2022. 403 p.
7. Eßig M., Hoffmann E., Stölzle W. *Supply Chain Management*. München: Verlag Franz Vahlen, 2013. 515 p.
8. Frentrup M., Heyder M., Theuvsen L. *Risikomanagement in der Landwirtschaft*. URL: https://cms.rentenbank.de/export/sites/rentenbank/dokumente/Nachdruck_LeitfadenRisikomanagement_23112011_final.pdf. 47 p. (дата звернення: 30.01.2024)
9. Hart M. *Agrarmarketing. Anforderungen an eine qualitätsorientierte Vermarktung von Agrargütern*. Stuttgart: Verlag Eugen Ulmer, 2022. 429 p.
10. Kollmann T. *E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft*. 7. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler, 2019. 1016 p.
11. Kotler P., Bliemel F. *Marketing-management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung*, 9. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, 1999. 1259 p.
12. Meier A., Störmer H. *eBusiness & eCommerce. Management der digitalen Wertschöpfungskette*. 3. Aufl. Berlin: Springer Gabler Berlin Heidelberg, 2012. 316 p.
13. Penrose E.T., Pitelis C. *The theory of the growth of the Firm*, 4. Aufl., Oxford: Oxford University press, 2009. 300 p.

References

1. Deineha I.O., & Harbar S.G. (2024). Online Marketing as a Tool for Increasing the Potential of Sales Activities of Agricultural Enterprises. *Ekonomika ta suspilstvo*, 59. [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-30>
2. Ilchenko, T. V. (2021). Marketing Strategy for the Agricultural Enterprises Activities in the Conditions of Digitalization. *Ekonomika ta suspilstvo*, 26. [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-21>
3. Koberniuk S. O. (2023). Digital Technologies in Agrarian Marketing. *Biznes Inform*, 2, 270-277. [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-2-270-277>

4. Shpak N. O., & Hrabovych I. V. (2021). Tendencies in the Development of Enterprise Marketing Instrumentarium in the Context of Digitalization. *Biznes Inform*, 9, 259–265. [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-9-259-265/>
5. Agriculture global market report 2024 (2024). [in English]. <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/agriculture-global-market-report>
6. Dörr, J., & Nachtmann, M. (Eds). (2022). *Handbook Digital Farming. Digital Transformation for Sustainable Agriculture*. Berlin: Springer [in English].
7. EBig, M., Hoffmann, E., & Stölzle, W. (2013). *Supply Chain Management*. München: Verlag Franz Vahlen [in German].
8. Frentrup, M., Heyder, M., & Theuvsen, L. (2022). *Risikomanagement in der Landwirtschaft*. https://cms.rentenbank.de/export/sites/rentenbank/dokumente/Nachdruck_LeitfadenRisikomanagement_231120_11_final.pdf [in German].
9. Hart, M. (2022). *Agrarmarketing. Anforderungen an eine qualitätsorientierte Vermarktung von Agrargütern*. Stuttgart: Verlag Eugen Ulmer [in German].
10. Kollmann, T. (2019). *E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft*. Wiesbaden: Springer Gabler [in German].
11. Kotler, P., & Bliemel, F. (1999). *Marketing-management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag [in German].
12. Meier, A., & Stormer, H. (2012). *eBusiness & eCommerce. Management der digitalen Wertschöpfungskette*. Berlin: Springer Gabler Berlin Heidelberg [in German].
13. Penrose, E.T., & Pitelis, C. (2009). *The theory of the growth of the Firm*. Oxford: Oxford University press [in English].

Kostiantyn Zhadko, Professor, Doctor in Economics (Doctor of Economic Sciences)

University of Customs and Finance, Dnipro, Ukraine

Anatolii Sokolenko, post-graduate student

State Higher Educational Institution “Pryazovskyi State Technical University”, Dnipro, Ukraine

Yurii Demchenko, post-graduate student

State Higher Educational Institution “Pryazovskyi State Technical University”, Dnipro, Ukraine

The Use of Online-Marketing Tools while Ensuring the Competitiveness of Agricultural Enterprises

The article is devoted to researching the possibilities of using digital marketing platforms in the activities of manufacturing corporations. The purpose of the publication is to study the influence of Online-Marketing technologies on increasing the level of competitiveness of agricultural enterprises. In the process of research, the characteristics of competition in the conditions of the digital economy are determined, the factors underlying the formation of competitive advantages in the sectoral market of agro-industrial production are classified, a shell model of electronic trade is developed, the essence of the concepts related to ensuring the competitiveness of agricultural enterprises in the conditions is defined and formulated the use of Online-Marketing, the connection between the formation of economic added value (EVA) and supply chain management (SCM) is determined in order to identify the level of competitiveness of an agro-industrial corporation, there has been established a list of indices of the balanced scorecard (BSC), which have an impact on increasing the level of competitiveness of agro-industrial corporations. Competition is defined as a strategic struggle between business entities for obtaining the desired result on the market, for a high level of efficiency of the chosen type of activity, an objective means of implementing the functions of income distribution among participants in competitive competitions, stimulating technical progress and innovation, promoting the processes of creating an assortment of goods in compliance with consumer preferences of product buyers for optimal use of production factors. There has been proven the importance of the study of the changes impact in the conditions of agro-industrial corporations activity on the features of competition in the conditions of the digital economy from the point of view of market entry opportunities, prospects for the implementation of innovative projects, evaluation of virtual assets participating in the formation of the added value of digital products/services, factors of increasing the level of competition intensity for dominating digital markets, choosing safe and reliable ways to purchase products and services in conditions of market transparency and accessibility, increasing the level of customer loyalty.

digital trade platforms, competitiveness, marketing strategy, agro-industrial corporation, supply chains, business process transformation

Одержано (Received) 22.02.2024

Прорецензовано (Reviewed) 05.04.2024
Прийнято до друку (Approved) 27.05.2024