



Сумський  
Національний  
Аграрний  
Університет

**IV МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ  
INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE**

**МАРКЕТИНГ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ  
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ  
В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

**MARKETING AND COMPETITIVENESS OF  
SOCIO-ECONOMIC SYSTEMS IN THE  
CONDITIONS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT**

**Збірник тез доповідей  
Book of abstracts**



**20-21 травня 2026 р.  
May 20-21, 2026**

**м. Суми, Україна  
Sumy, Ukraine**

**Міністерство освіти і науки України  
Сумський національний аграрний університет  
Університет Париж-Сакле (Франція)  
Університет Барселони (Іспанія)  
Королівський аграрний університет (Великобританія)**

**IV МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА  
КОНФЕРЕНЦІЯ**

**IV INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL  
CONFERENCE**

**МАРКЕТИНГ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ  
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ  
В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

**MARKETING AND COMPETITIVENESS OF  
SOCIO-ECONOMIC SYSTEMS IN THE  
CONDITIONS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT**

**Збірник тез доповідей  
Book of abstracts**

**20-21 травня 2026 року  
May 20-21, 2026**

**м. Суми, Україна  
Sumy, Ukraine**

**Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Суми, 20-21 травня 2026 р.). Суми: СНАУ, 2026. 226 с.**

У збірнику тез доповідей висвітлюються результати наукових досліджень з актуальних питань маркетингу та конкурентоспроможності соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку.

Тематика конференції охоплює актуальні проблеми: соціально-економічних процесів в умовах сталого розвитку; конкурентоспроможності продукції та суб'єктів господарювання; маркетингового забезпечення підприємницьких структур; маркетингових інноваційних бізнес-стратегій в умовах цифровізації та діджиталізації; логістики і управління ланцюгами поставок в конкурентному середовищі.

Видання розраховане на науковців, викладачів, працівників органів державного управління, студентів вищих навчальних закладів, аспірантів, докторантів, працівників державного сектору економіки та суб'єктів підприємницької діяльності.



Сумський  
Національний  
Аграрний  
Університет

© Автори тез, 2026

© Сумський національний аграрний університет, 2026

Офіційний сайт: <https://science.snau.edu.ua/>

<b>Постолатій І.</b> МАРКЕТИНГОВІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ОРГАНІЧНОГО ОПЕРАТОРА .....	96
<b>Почуєва О.</b> ПРАКТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ .....	99
<b>Резнік Я.</b> МАРКЕТИНГОВЕ СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ВИРОБНИКІВ КОРМІВ .....	102
<b>Романенко В.</b> СУЧАСНІ МЕТОДИ ПРОГНОЗУВАННЯ, ЗОКРЕМА ПІДХОДИ НА ОСНОВІ МАШИННОГО НАВЧАННЯ .....	104
<b>Черненко Д.</b> СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ЯК ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА .....	107
<b>Януш П.</b> МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ .....	109
<b>РОЗДІЛ 4. МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЙНІ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ</b>	
<b>Богдановський Д.</b> ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА .....	112
<b>Букало Н.</b> ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ .....	114
<b>Бутко Н., Ямкова Є.</b> ТРАНСФОРМАЦІЯ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ .....	117
<b>Воліна О.</b> МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА ВІД ОЦІНКИ ПОТЕНЦІАЛУ ДО РЕАЛІЗАЦІЇ .....	119
<b>Гавриш І., Бурдяк О., Бакун К.</b> ТРАНСФОРМАЦІЯ СТАНДАРТІВ ПРОФЕСІЙНОГО МОДЕЛІНГУ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД У МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ БРЕНДІВ ОДЯГУ..	122
<b>Herashchenko I.</b> MODERN MARKETING TOOLS IN THE ACTIVITIES OF AGRICULTURAL ENTERPRISES .....	124
<b>Жук Р.</b> ЦИФРОВІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ .....	127
<b>Закрижевська І., Коцюк М.</b> МАРКЕТИНГОВІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО ПОРТФЕЛЯ В УМОВАХ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ РИНКУ .....	130
<b>Іванова Л., Вовчанська О.</b> СУЧАСНА ПАРАДИГМА УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ У СТРАТЕГІЧНОМУ МАРКЕТИНГУ .....	133
<b>Касьянова С, Вакулішина І.</b> UGC ЯК ІНСТРУМЕНТ ДОВІРИ ДО БРЕНДУ .....	136
<b>Корчинська О.</b> КІБЕРБЕЗПЕКА ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ СИСТЕМ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ....	140

**HERASHCHENKO Inna**

Candidate of Economic Sciences, Associate  
Professor,  
Associate Professor of the Department of  
Business Journalism and Digital Media,  
Simon Kuznets Kharkiv  
National University of Economics

## **MODERN MARKETING TOOLS IN THE ACTIVITIES OF AGRICULTURAL ENTERPRISES**

In modern conditions of agricultural market development, marketing activity is becoming strategically important for enterprises. The rapid development of digital technologies, changes in consumer behavior, and the increasing level of competition in the agricultural sector require enterprises to implement modern marketing approaches.

Effective marketing activity enables agricultural enterprises not only to ensure stable product sales but also to create long-term competitive advantages, maintain a positive image, and adapt to changes in the market environment.

A specific feature of modern agricultural marketing is the active use of digital communication channels. Under conditions of digitalization, enterprises increasingly use Internet technologies to promote products, attract new customers, and improve communication efficiency.

Social media, corporate websites, online advertising, and analytical systems play a significant role in this process. Their use contributes to the rapid dissemination of information and improves interaction with consumers.

Modern marketing tools provide agricultural enterprises with opportunities to operate effectively in unstable market conditions. The use of digital communications significantly simplifies interaction with consumers, partners, and potential customers. In addition, marketing tools allow enterprises to respond quickly to changes in demand, analyze the competitive environment, and develop effective product promotion strategies.

An important area of marketing activity development is content marketing. The creation of high-quality informational content helps to form a positive consumer attitude toward the enterprise and increase trust in products.

Content may include informational publications, photo and video materials, product presentations, company news, and analytical materials on agricultural market development. Regular content updates contribute to active audience interaction and create a stable information environment around the brand [1].

Table 1

Main areas of marketing tools application in agricultural enterprises

Marketing tool	Features of use	Practical result
Internet advertising	Product promotion in the online environment	Increase in the number of potential customers
Content marketing	Publication of informational materials	Formation of trust in the brand
Social media	Communication with consumers	Increased brand awareness
Email marketing	Informing customers about products	Support of long-term relationships

Source: developed by the author.

Modern agricultural enterprises also actively use targeted advertising tools. Their application makes it possible to identify a specific target audience according to age, location, interests, and behavioral characteristics. This contributes to more effective use of the advertising budget and increases the efficiency of marketing campaigns. An important advantage of digital advertising is the ability to quickly analyze results and adjust advertising strategies according to market needs.

In addition to digital tools, agricultural enterprises also use traditional marketing methods, including participation in exhibitions, presentations, industry forums, and fairs. The combination of traditional and digital marketing tools allows enterprises to achieve better results in product promotion and ensures an integrated approach to marketing activities.

One of the most effective marketing tools is social media. The use of Instagram, Facebook, and TikTok platforms enables agricultural enterprises to promote products with lower costs compared to traditional advertising channels. In addition, social media provide opportunities for direct communication with consumers, receiving feedback, and building audience loyalty. An important aspect is the use of visual content, which increases consumer interest and improves brand recognition [2].

An important element of modern marketing activity is the use of analytical tools. Marketing analytics makes it possible to evaluate the effectiveness of advertising campaigns, analyze consumer behavior, and forecast changes in market demand. The use of CRM systems, web analytics tools, and digital platforms enables enterprises to respond promptly to market changes and make effective management decisions. The analysis of marketing indicators contributes to the optimization of advertising costs and increases the effectiveness of marketing activities [3].

Branding also plays a significant role in improving marketing efficiency. The creation of a strong brand allows agricultural enterprises to stand out among competitors and contributes to building a positive market reputation. Branding includes the development of a corporate style, logo, visual identity system, and communication strategy. A recognizable brand increases consumer trust and strengthens market positions.

The use of modern marketing tools contributes to the expansion of sales markets and the improvement of enterprise competitiveness. Digital technologies provide agricultural enterprises with opportunities to enter new markets, increase customer

loyalty, and maintain effective communication with consumers. In modern economic conditions, the implementation of innovative marketing approaches is one of the key factors for successful business development.

Table 2

Advantages of using modern marketing tools

Advantage	Characteristics
Increased competitiveness	Strengthening enterprise market positions
Audience expansion	Attraction of new consumers
Operational communication	Rapid dissemination of information
Improved advertising efficiency	Accurate identification of target audience

Source: developed by the author.

Thus, modern marketing tools play an important role in the development of agricultural enterprises. The use of digital technologies, social media, content marketing, and analytical systems contributes to increasing marketing efficiency and enables enterprises to adapt to modern business conditions. The implementation of innovative marketing approaches allows agricultural enterprises to strengthen competitive positions, expand sales markets, and build long-term relationships with consumers. In the modern digital environment, the effective use of marketing tools is one of the key factors in the successful development of agricultural business [4].

### References

1. Bala M., Verma D. A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT and Engineering*. 2021. Vol. 11(2). P. 321–339.
2. Saura J. R., Palos-Sanchez P., Velicia-Martin F. Digital Marketing Strategies and Online Consumer Behavior in Digital Markets. *Future Internet*. 2022. Vol. 14(9). P. 1–15.
3. Kannan P. K. Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*. 2021. Vol. 38(1). P. 1–18.
4. Yadav M., Rahman Z. Social Media Marketing: Literature Review and Future Research Directions. *International Journal of Business Innovation and Research*. 2022. Vol. 27(1). P. 125–149.
5. Omar S., Mohsen K. The Role of Social Media Marketing in Enhancing Customer Engagement. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. 2024. Vol. 10(2). P. 45–58.