

УДК 332.025

КОБЕРНЮК Сергій Олександрович

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
ORCID ID:0000-0001-6282-1304
sergiy.oleksandrovuch@gmail.com

КАРПЕНКО Віталій Леонідович

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
Хмельницький національний університет
ORCID ID: 0000-0002-2476-6700
karpenkov@khnmu.edu.ua

НАПРЯМИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті акцентовано на актуальності проблематики формування та реалізації внутрішньокорпоративної політики цифровізації маркетингу аграрних підприємств. Констатовано, що аспекти діджиталізації та реалізації її потенціалу безпосередньо в сегменті аграрних підприємств в Україні все ще не напрацьовані в достатній мірі. Відтак, метою дослідження визначено удосконалення методико-прикладних засад й положень ідентифікації та обґрунтування напрямів посилення цифровізації маркетингу аграрних підприємств. Наголошено на перевагах становлення і розвитку на вітчизняних підприємствах цифрових систем менеджменту на загал, а також безпосередньо в царині діджиталізації їх маркетингових систем і комплексів. Визначено перспективні напрями цифровізації маркетингу аграрних підприємств за складовими: (1) товарна політика, (2) цінова політика, (3) політика просування та стимулювання збуту продукції, (4) політика позиціонування продукції на ринку. Відображено проблемні аспекти формування в Україні середовища діджиталізації маркетингу аграрних підприємств. Визначено стратегічні етапи політики розвитку і розширення пріоритетних напрямів діджитал-маркетингу аграрних суб'єктів господарювання. Обґрунтовано систему структурних блоків програми цифровізації маркетингу аграрного підприємства, зокрема – вихідні умови, мету політики, цілі та напрями регулювання, глобалізаційний блок, фінансово-ресурсне та організаційно-управлінське забезпечення, інструментарій моніторингу та коригування. Визначено інструментарій моніторингу процесів цифровізації маркетингу аграрних підприємств, що передбачає врахування системи індикаторів за трьома групами: (1) розвиток внутрішньої корпоративної цифрової системи, (2) цифрова модернізація бізнес-процесів, (3) гармонізація та конвергенція внутрішньокорпоративних цифрових систем у глобальну систему цифрової економіки України та ЄС.

Ключові слова: цифрові технології, діджиталізація, маркетинг, Інтернет-маркетинг, цифрові комунікації, аграрний бізнес, підприємства сільського господарства.

JEL classification: L20; M14; O31

DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2023.1.204.212>

1. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Сучасна еволюція світового господарства, а також ринкових та суспільних відносин в усіх економіках світу підтверджують високу вагомість і часто незамінність процесів цифровізації. Все

більше зростає значимість сектора цифрової економіки в контексті збільшення ВВП та національного доходу держави, інноваційного розвитку галузей реального сектору економіки, підвищення рівня зайнятості та якості життя населення. Таким чином розвиток сектора цифрової економіки є чинником ефективного функціонування та

сталого конкурентного розвитку економічної системи країни. З іншого боку, якщо цифровізація стала тотальним трендом і сприяє ефективізації практично всіх процесів у всіх видах економічної діяльності, то у функціональній площині існує суттєва вагова диференціація. До прикладу, сфера маркетингу. Тут діджиталізація критично розширює спектр потенціалу і можливостей, зокрема в частині Інтернет-маркетингу, а також цифрових комунікацій підприємств як зі суб'єктами зовнішнього, так і внутрішнього, середовища. А це вимагає ефективного налагодження становлення та вирішення завдань розвитку цифрових інструментів у забезпеченні стратегічного розвитку підприємств усіх видів економічної діяльності, у т. ч. аграрних. Вказане актуалізує дослідження проблематики ідентифікації та обґрунтування напрямів посилення цифровізації маркетингу аграрних підприємств.

2. АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Переконливі докази в контексті існуючих тенденцій, а також переваг створення і впровадження цифрових інновацій, у тому числі в сфері інформаційно-технологічних комунікацій, в цілях підвищення ефективності функціонування підприємств, у т. ч. реального сектора національної економіки, достатньо комплексно опрацьований та широко представлений у працях С. Давимуки, Л. Федулової [1,с.155-206], В. Куйбіди [2,с.76-87] та ін.

Теоретико-методичні та прикладні аспекти діджиталізації суб'єктів господарювання, у т. ч. аграрної сфери та сільського господарства, зокрема на засадах смарттехнологій, інновацій, інформаційно-комунікаційних технологій і т. ін., узагальнені в дослідженнях Т. Васильціва, О. Мульської, О. Левицької, Б. Семака, Т. Штець [3,с.44-58], Р. Лупака [4,с.79-94], О. Пришляка [5,с.271-277], О. Сербіна та Л. Галагана [6,с.1-2], О. Ястремської [7,с.64-82] та ін. науковців.

Суто прикладні інструменти та засоби стимулювання діджиталізації господарських процесів та її впливу на ефективність виробництва вивчені у публікаціях К. Вакуленка [8], І. Вахович та О. Чуль [9,с.182-186], Т. Постнової, О. Химороди,

Н. Тершак [10,с.81-87], О. Тімоніна та Ю. Сиваш [11,с.177-181], Р. Лупака та М. Куницької-Іляш [12,с.70] та ін.

3. ВИДІЛЕННЯ НЕВИРШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Однак, аспекти діджиталізації та реалізації її потенціалу безпосередньо в сегменті аграрних підприємств все ще не напрацьовані в достатній мірі.

4. ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є удосконалення методико-прикладних засад й положень ідентифікації та обґрунтування напрямів посилення цифровізації маркетингу аграрних підприємств.

5. ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБґРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Технологічні зміни, що характерні для ХХІ століття в частині «зрощування» телекомунікаційних, інформаційно-комунікаційних технологій та інновацій, зумовили введення в науковий обіг понять «цифрові технології», «цифрова адженда», «цифрова економіка». Остання являє собою тип економіки, що характеризується активним впровадженням і використанням цифрових технологій зберігання, обробкою й передачею інформації в усі сфери людської діяльності. «Цифровий вихор», який утворюють цифрові технології, відкриває унікальні можливості для розвитку та максимальної ефективізації виробничої та фінансово-господарської діяльності вітчизняних підприємств, особливо реального сектора національної економіки України, та підвищення рівня якості життя населення. Йдеться в тому числі про підприємства аграрного сектора національного господарства, що характеризуються такими особливостями, як залежність ефективності діяльності підприємства від наявного природно-ресурсного потенціалу, природно-кліматичних і погодних умов господарювання; використання земельних ресурсів, як головного засобу виробництва, що вимагає дотримання засад раціонального використання, відтворення й збереження

природної родючості ґрунтів; сезонність виробництва аграрної продукції, що диференціює темпи надходження фінансово-економічних ресурсів на підприємство протягом календарного року; техніко-технологічні особливості господарювання, що обумовлюють тривалий період оборотності фінансово-економічних ресурсів; специфіка просторово-територіальної розміщеності господарських об'єктів підприємств та особливості формування логістичного забезпечення сільськогосподарського виробництва; залежність ефективності аграрного виробництва від рівня державної фінансової підтримки галузі; релевантна соціальна складова організації виробництва продукції в сільськогосподарських підприємствах; тісна взаємодія виробничо-господарських процесів із ресурсним потенціалом природних екосистем сільських територій.

Швидкі та глибинні наслідки від переходу на «цифру» будуть можливими лише тоді, коли «цифрова» трансформація стане основою життєдіяльності українського суспільства, бізнесу і державних установ, буде звичним й повсякденним явищем, буде ключовою аджендою на шляху до процвітання і основою добробуту України та її стратегічних підприємств.

В епоху цифрової економіки основним ресурсом є невичерпні, точна, надійна, правдива та своєчасна інформація. Основним майданчиком для розвитку цифрової економіки є віртуальна мережа безмежного Інтернету. З огляду на це актуальною і своєчасною є увага до ідентифікації пріоритетних напрямів цифровізації маркетингу аграрних підприємств.

Вважаємо, що така діяльність має реалізуватися у відповідності до базисних складових маркетингового комплексу підприємства, зокрема – товарної і цінової політики, а також політики позиціонування, просування і стимулювання збуту сільськогосподарської продукції аграрними підприємствами (рис. 1).

Водночас, попри наявний інтелектуально-кадровий капітал для розвитку діджитал-маркетингу вітчизняних підприємств сільського господарства, а також аграрного сектора національної економіки, включно зі впровадженням його продуктів та

сервісів, готовність суб'єктів господарювання до цифровізації бізнесу, низку організаційно-інституційних ініціатив, рівень цифровізації маркетингу вітчизняних аграрних підприємств все ще низький, що призводить до послаблення їх конкурентних позицій як на національному, так і на зовнішніх ринках збуту, обмеження зростання експорту вітчизняної сільськогосподарської продукції, стримування розвитку інформаційного суспільства, електронної комунікації та зростання рівня якості послуг в системі зовнішніх бізнес-комунікацій сільськогосподарських підприємств між собою та з елементами бізнес-інфраструктури.

Такі обставини обумовлені практичними об'єктивними (несформованість твердої та м'якої інфраструктури цифровізації, брак кваліфікованих кадрів та фінансово-інвестиційного ресурсу) та суб'єктивними (небажання і неготовність частини підприємств до використання сучасних інформаційних технологій, зорієнтованість вітчизняного ІТ-сектора на аутсорсинг та виконання замовлень з-за кордону) чинниками, а також причинами теоретико-методичного характеру, а саме недостатньою розробленістю теоретичних і практичних рекомендацій щодо формування і реалізації заходів у сфері цифровізації маркетингу вітчизняних аграрних підприємств як відносно нової сфери для менеджменту. Це актуалізує завдання удосконалення концептуальних положень, а також обґрунтування дієвих і ефективних методико-прикладних інструментів та засобів політики аграрних суб'єктів господарювання зі становлення власних внутрішніх і зовнішніх цифрових комунікацій, Інтернет-маркетингу та його цифровізації.

Активізації відповідних тенденцій також перешкоджає сучасний недостатньо високий стан розвитку сектора цифрової економіки нашої країни. Так, відносно цифровізації бізнесу спостерігається низька інноваційно-технологічна активність, обмежений попит та дефіцит доступних ІТ-продуктів, недостатня готовність до системної ІТ-модернізації виробництва, слабкість інституцій ринку та інфраструктури підтримки цифровізації, брак ресурсного забезпечення цифрової трансформації, а також проблеми топ-

менеджменту бізнес-проектів з цифровізації. Існують також системні перешкоди розвитку в Україні інформаційного суспільства, що полягають у низькій грамотності та неготовності частини населення до відносин у сфері цифрової економіки, все ще слабкому матеріально-технічному і техніко-технологічному забезпеченні, обмеженості практик співпраці населення з бізнесом в цифровій площині. Попри низку позитивних

інституційних зрушень все ще не реалізується в повній мірі потенціал е-урядування, не завершено формування його організаційно-управлінської системи, не сформовані цифрові площадки комунікації населення, бізнесу, адміністративних органів влади, малими залишаються обсяги електронної комунікації держави та населення [4,с.80-84].



Рис. 1. Перспективні напрями цифровізації маркетингу аграрних підприємств

Джерело: авторська розробка.

У дослідженні [3,с.44-58] наведено результати аналізування якості середовища розвитку сектора цифрової економіки в Україні. Ці результати мають прикладне значення й для підприємств аграрного сектора національної економіки, зокрема встановлено, що композиційний індекс рівня сприятливості середовища відносно цифровізації середній та складає 0,603 (за шкалою від нуля до десяти). При цьому найбільш проблемним аспектом залишається залученість (0,224), тобто рівень співпраці населення, бізнесу та держави у сфері цифрової економіки. Нижче інтегрального значення перебували показники ще двох складових: рівень кооперації економічних агентів для реалізації спільних програм у

сфері цифровізації (0,507) та стан розвитку і якість функціонування інфраструктури цифрової економіки (0,535). Саме ці аспекти потребують першочергової уваги під час державного регулювання розвитку сектора цифрової економіки в Україні. Державі також необхідно подолати проблемні аспекти відносно: нормативно-правового поля цифровізації, проектування форсайтів, інтеграції секторів та суб'єктів, мотивації економічних агентів, формування ресурсного забезпечення, контролю за розвитком сектора цифровізації.

Відповідно, аграрним підприємствам при плануванні власної політики розвитку і розширення пріоритетних напрямів діджитал-маркетингу слід враховувати необхідність

проходження таких стратегічних етапів: (1) зміцнення ресурсного та управлінського потенціалу активізації цифрового маркетингу (стратегічні пріоритети – становлення повноцінної внутрішньої і зовнішньої інфраструктури та формування системи ресурсного забезпечення діджиталізації), (2) зміцнення конкурентних позицій на ринку (розширення масштабів та збільшення обсягів діяльності, покращення структурних характеристик бізнесу), (3) реалізація потенціалу цифрового маркетингу, а також використання додаткових можливостей розвитку інформаційного суспільства (формування системних зв'язків і внеску цифровізації в економіку підприємства, ефективна реалізація стратегічних цифрових бізнес-проектів). Реалізація визначених стратегічних пріоритетів передбачає активну участь та взаємодію аграрних підприємств з їх партнерами – ключовими суб'єктами політики цифровізації маркетингу бізнесу, передовсім - інституцій інфраструктури цифрової економіки.

Потрібно також додати, що формування інституціонального забезпечення розвитку цифровізації маркетингу вітчизняних аграрних підприємств передбачає реалізацію системи інструментів за такими його структурними елементами, як інституційно-правовий базис, інституційно-організаційна платформа, інституційно-інфраструктурне забезпечення, інституційно-економічний блок, інституційно-психологічне середовище. Реалізація комплексу інструментів за цими напрямками дозволить не тільки накопичити відповідний потенціал і ресурси, але й також сформувати необхідне для цього внутрішнє і зовнішнє інституційне забезпечення, без якого оцифрувати як маркетинг, так і всі внутрішні та зовнішні бізнес-процеси підприємств просто не можливо.

З огляду на інституційний бік аналізованої проблеми потрібно вказати на те, що одним з ключових недоліків системи програмування політики вітчизняних аграрних підприємств у цій сфері є відсутність корпоративних стратегій і програм розвитку цих процесів. Для усунення цього недоліку слід формувати та реалізувати корпоративні програми цифровізації аграрних підприємств України. Структурними блоками таких програм мають стати: вихідні умови;

мета політики – комплексна цифровізація маркетингу аграрних підприємств та їх інфраструктури, модернізація (на засадах цифрової трансформації) бізнес-процесів суб'єктів аграрного сектора національної економіки; цілі та напрями регулювання; глобалізаційний блок; фінансово-ресурсне та організаційно-управлінське забезпечення; інструментарій моніторингу та коригування. Важливим аспектом належної імплементації відповідних програм є впровадження інструментарію моніторингу процесів цифровізації маркетингу аграрних підприємств в реальному секторі економіки, що передбачає врахування системи індикаторів за трьома групами: (1) розвиток внутрішньо корпоративної цифрової системи, (2) цифрова модернізація бізнес-процесів, (3) гармонізація та конвергенція внутрікорпоративних цифрових систем у глобальну систему цифрової економіки України та ЄС.

Потрібно додати, що розвиток процесів цифровізації маркетингу вітчизняних аграрних підприємств тісно пов'язаний з розумінням конфігурації, можливостей і завдань використання потенціалу сектора інформаційних технологій. Так, передумовами і можливостями розвитку сектору інформаційних технологій, здебільшого, є перехід від придбання програм/додатків до абонування їх; віддалена обробка та зберігання даних – на серверах третьої сторони (в центрах обробки та зберігання інформації); впровадження портативних/мобільних технологій у виробничий процес; зростання тенденцій відносно використання зовнішніх інтелектуально-кадрових ресурсів; використання у виробництві технологічних машин з керуєними засобами та зменшення ролі людини у виробничому процесі, наділення робочих все більше лиш контролюючими функціями; перехід у розрахунок за послуги і товари на електронні гроші; зростання швидкості передачі даних обміну інформацією з подальшим вдосконаленням і підвищенням ефективності інформаційних технологій. Все більше справджуються прогнози, зроблені ще на початку двадцятого століття про те, що з часом людині не потрібно буде працювати в офісі так як комп'ютери стануть настільки портативними і автономними, що можна буде їх брати з собою куди-завгодно і працювати віддалено.

Більше того, в умовах, обумовлених глобалізацією і її негативними наслідками, політичною та фінансово-економічною кризою все більше актуалізується завдання і роль застосування сектору інформаційних технологій у системі цифровізації маркетингу аграрних підприємств в Україні.

Узагальнюючи ці та інші результати, слід вказати, що сектор інформаційних технологій виконує важливу роль у реалізації цих завдань. Зокрема, він сприяє формуванню умов для прискореного інноваційного розвитку підприємств аграрної сфери шляхом перенесення акценту на використання принципово нових прогресивних технологій, означає вектор переходу до випуску високотехнологічної продукції, забезпечує використання прогресивних, організаційних і управлінських рішень. В інноваційній діяльності важливою є також роль сектору інформаційних технологій у залученні іноземних інвестицій у ключові галузі економіки, так як сектор інформаційних технологій є привабливим для інвесторів з огляду на високий рівень розвитку людського капіталу нівелюючи низький рівень інституціонального середовища та загальний низький рівень добробуту країни.

Підвищення стійкості національної економіки до негативних зовнішніх впливів здійснюється сектором інформаційних технологій завдяки розробці сучасних методів аналізу та виявлення ризиків і загроз, моніторингу їх і розробці засобів запобігання такого роду впливам. Це актуально, так як останнім часом багато загроз стійкості вітчизняних аграрних підприємств здійснюються через гібридні форми та методи поширення інформації.

Кожен суб'єкт сектору інформаційних технологій, у незалежності від своїх ресурсів, може досягнути поставлених результатів за рахунок передових розробок та бізнес-стратегій, так як не є залежним виключно від внутрішнього економічного клімату тієї, чи іншої галузі, сектору національного господарства. З допомогою розробок сектору інформаційних технологій відбувається спрощення й оптимізація системи оподаткування підприємств, шляхом впровадження ефективних інструментів подання та вивірки фінансової звітності. Це у свою чергу веде до зростання фінансово-економічних

результатів господарювання підприємств аграрного сектора національної економіки.

З іншого боку, слід очікувати й активізації державної політики, орієнтованої на розвиток сектора цифрової економіки України. Вважаємо, що її стратегічними орієнтирами мають стати:

- покращення головних індикаторів стану розвитку сектору (зайнятих, обсягу виготовлення і реалізації товарів і послуг, інвестицій);

- покращення структурних характеристик сектору (частки офіційно зайнятих працівників, кількості інноваційних ІТ-послуг, рівня тінізації заробітної плати та підприємницької діяльності);

- розвиток та розширення можливостей інноваційної і технологічної ІТ-інфраструктури;

- сприяння активізації підприємницької діяльності у сфері ІТ, зокрема розроблення програмного забезпечення та виробництва комп'ютерної техніки, експортно орієнтованих виробництв;

- становлення «національної інформаційної системи», формування її інституційного, правового та економічного забезпечення;

- реалізація потенціалу сектору ІТ в розвитку процесів інтелектуалізації та цифровізації системи національного господарства, як перспективної умови його конкурентоспроможності.

Стабільний поступ будь-якого сектору чи галузі економіки у значній мірі потребує відповідного інституційно-інфраструктурного забезпечення. Саме тому, важливо включити до системи стратегічних пріоритетів забезпечення поширення цифровізації маркетингу аграрних підприємств посилення інституційно-інфраструктурного базису такого процесу. Якісний поступ в цій сфері потребує розвитку інфраструктури та ділової інтеграції. Попри бізнес-асоціації органам вітчизняної влади потрібно вести діяльність спрямовану на створення і ефективне функціонування всіх необхідних інституційних елементів інфраструктури і бізнес-середовища цифрових маркетингових комунікацій. Це, як елементи базової підприємницької інфраструктури – центри ділового комунікування та співпраці, консалтингові фірми, юридичні та маркетингові структури

тощо, так і вузькоспеціалізовані, у т. ч. на питаннях кібер-безпеки, елементи інфраструктури.

Щодо групи останніх суб'єктів інфраструктури то тут особливе значення відводиться державній політиці щодо організації, а також фінансової підтримки створення і функціонування державних та недержавних структур з інформаційної та кібербезпеки, а також економічної безпеки у сфері ІТ. Підтвердженням важливості розбудови в Україні такої інфраструктури є світовий досвід. Зокрема, у США національна політика у галузі захисту інформації формується Агентством національної безпеки (АНБ), а найважливіші стратегічні питання інформаційної безпеки розглядаються Радою національної безпеки з виданням директив Президента США. У Канаді цими питаннями займається Центр реагування на надзвичайні ситуації у кіберпросторі (Canadian Cyber Incident Response Centre); в Ізраїлі – Національне кібербюро та Національний департамент інформаційної безпеки; у Німеччині – Федеральне управління інформаційної безпеки (BSI).

Функціонування такої інституційної інфраструктури важливе, як в аспекті стабільного і безпечного розвитку вітчизняного сектора цифрової економіки, так і в контексті гарантування інформаційної безпеки господарських суб'єктів в умовах зростання кіберактивності, гібридних війн, тощо.

Відтак, важливо аби подальший розвиток систем цифровізації маркетингу вітчизняних підприємств аграрного сектора національної економіки здійснювався з обидвох сторін – безпосередньо зі сторони суб'єктів аграрної сфери, а також з боку держави та організацій громадянського суспільства.

6. ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМКУ

Цифровізацію маркетингу аграрних підприємств потрібно трактувати як систему управлінських дій та заходів, орієнтованих на розробку нових і модифікацію існуючих продуктів у мережі Інтернет, управління розвитком бренду, створення та онлайн-презентацій нових та елімінації застарілих бізнес-пропозицій. Представлення продукції аграрних підприємств у цифровій площині, зокрема в мережі Інтернет, ґрунтується на використанні системи інформаційних технологій і охоплює функції організації, управління та контролю. Технологічно це передбачає генерування ідей щодо якісних характеристик сільськогосподарської пропозиції, розробку концепту продукту, його маркетингову апробацію та комерціалізацію. Управління розвитком асортименту продукції аграрних підприємств потребує маркетингових досліджень товарної політики конкурентів, динаміки попиту та інших сучасних тенденцій, забезпечуючи гармонійну рівновагу між пропозицією усталеної продукції та, відповідно, попиту на неї, та креативними розробками. Урахування в розвитку діджитал-маркетингу клієнтоцентричності вимагає максимальної кастомізації продукту, який представляє підприємство у мережі Інтернет, орієнтації продуктових стратегій на потреби та очікування споживачів. Водночас необхідно є конкретизація стратегічних пріоритетів підприємства та неупереджене розуміння власних технологічних та фінансових можливостей та переваг від якнайширшого поширення цифровізації у системі маркетингу, зокрема Інтернет-маркетингу.

Подальші наукові пошуки доцільно зосередити навколо аспектів обґрунтування стратегії реалізації потенціалу поширення цифровізації маркетингу аграрних підприємств.

Література

1. Давимука С. А., Федулова Л. І. Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови: монографія. Львів: ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України». 2017. 528 с.
2. Давимука С. А., Куйбіда В. С., Федулова Л. І. Тенденції розвитку нової регіональної політики країн-членів Європейського Союзу. *Регіональна економіка*. 2019. № 1 (91). С. 76-87.
3. Vasylytsiv T., Mulska O., Levytska O., Lupak R., Semak B., Shtets T. Factors of the Development of

Ukraine's Digital Economy: Identification and Evaluation. *Science and innovation*. 2022. № 18 (2). P. 44-58.

4. Лупак Р. Л. Напрями реалізації потенціалу сектора інформаційно-комунікаційних технологій у контексті забезпечення якісних характеристик функціонування внутрішнього ринку та розвитку інформаційного суспільства в Україні. *Галицький економічний вісник Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя*. 2019. № 60 (5). С. 79-94.

5. Лупак Р. Л., Штець Т. Ф., Пришляк О. П. Інституціональні аспекти державного регулювання розвитку цифрової економіки України. *Бізнес Інформ*. 2020. № 1. С. 271-277.

6. Сербін О., Галаган Л. Інновації в науці як чинник розвитку знаннєвого середовища. *Вісник Книжкової палати*. 2012. № 5. С. 1-2.

7. Ястремська О. М. Мотивація креативності новаторів: монографія. Харків: ХНЕУ, 2013. 212 с.

8. Вакуленко К. М. Розвиток креативного сектору світової економіки. 2017. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/23132>.

9. Вахович І. М., Чуль О. М. Розвиток креативної економіки в умовах транскордонного співробітництва. *Проблеми економіки*. 2014. № 3. С. 182-186. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pecon_2014_3_24.

10. Поснова Т. В., Химорода О. П., Тершак Н. А. Креативна економіка: сутність, особливості та передумови формування. *Міжнародний научний журнал «Інтернаука»*. 2018. № 3 (43), 2 т. С. 81-87.

11. Тімонін О. М., Сиваш Ю. М. Креативність як чинник інноваційної діяльності підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 11. С. 177-181.

12. Lupak R., Kunytska-Iliash M. Substantiation of the directions of structural reforms in the economy of Ukraine in the context of realization of the state region and branch policy of import substitution. *Інноваційна економіка*, 2017. № 7-8. С. 70.

References

1. Davymuka, S. A. and Fedulova, L. I. (2017). *Creative sector of the economy: experience and directions of development*. Lviv: Dolishniy Institute of Regional Research of NAS of Ukraine.

2. Davymuka, S. A., Kyibida, V. S. and Fedulova, L. I. (2019). Trends in the development of new regional policies of the European Union member states. *Rehional'na ekonomika*, no. 1 (91), pp. 76-87.

3. Vasylytsiv, T., Mulska, O., Levytska, O., Lupak, R., Semak, B., Shtets, T. (2022). Factors of the Development of Ukraine's Digital Economy: Identification and Evaluation. *Science and innovation*. no. 18 (2). pp. 44-58.

4. Lupak, R. L. (2019). Directions for realizing the potential of the information and communication technology sector in the context of ensuring the quality characteristics of the functioning of the internal market and the development of the information society in Ukraine. *Galician economic bulletin of Ternopil National Technical University named after Ivan Puluy*. no. 60 (5). pp. 79-94.

5. Lupak, R. L., Shtets, T. F. and Pryshliyak, O. P. (2020). Institutional aspects of state regulation of digital economy development in Ukraine. *Biznes-Inform*. no. 1, pp. 271-277.

6. Serbin, O. and Galagan, L. (2012). Innovations in science as a factor in the development of the knowledge environment. *Visnyk Knyzhkovoyi Palaty*, no. 5, 1-2.

7. Yastremskaya, O. M. and Bardadim, O. I. (2013). *Motivation of creativity of innovators*. Kharkiv: KhNEU.

8. Vakulenko, K. M. (2017). Development of the creative sector of the world economy. Retrieved from <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/23132>.

9. Vakhovych, I. M. and Chul, O. M. (2014). Development of creative economy in conditions of cross-border cooperation. *Problemy ekonomiky*, no. 3, pp. 182-186. Retrieved from http://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2014-3_0-pages-182_186.pdf.

10. Posnova, T. V., Hymoroda, O. P. and Tershak, N. A. (2018). Creative economy: essence, features and preconditions of formation. *Mezhdunarodnyy nauchnyy zhurnal «Internauka»*, no. 3 (43), pp. 81-87.

11. Timonin, O. M. and Syvash, Yu. M. (2016). Creativity as a factor of innovative activity of enterprises. *Prychornomors'ki ekonomichni studiyi*, no. 11, pp. 177-181.

12. Lupak R., Kunytska-Iliash M. (2017). Substantiation of the directions of structural reforms in the economy of Ukraine in the context of realization of the state region and branch policy of import substitution. *Innovative economy*, no. 7-8. pp. 70.

Abstract**KOBERNIUK Serhiy, KARPENKO Vitalii Directions of digitalization of marketing of agricultural enterprises**

The article focuses on the relevance of the issues of formation and implementation of the intra-corporate policy of digitalization of marketing of agrarian enterprises. It was established that the aspects of digitization and realization of its potential directly in the segment of agricultural enterprises in Ukraine are still not sufficiently developed. Therefore, the purpose of the study is to improve the methodological and applied principles and provisions of identification and substantiation of directions for strengthening the digitalization of marketing of agricultural enterprises. The advantages of the formation and development of digital management systems at domestic enterprises in general, as well as directly in the field of digitalization of their marketing systems and complexes, are emphasized. Prospective directions of digitalization of marketing of agrarian enterprises are determined by the following components: (1) product policy, (2) price policy, (3) policy of promotion and stimulation of product sales, (4) policy of product positioning on the market.

The problematic aspects of the formation of an environment of digital marketing of agricultural enterprises in Ukraine are reflected. The strategic stages of the policy of development and expansion of the priority directions of digital marketing of agrarian business entities have been determined. The system of structural blocks of the program of digitalization of agricultural enterprise marketing is substantiated, in particular - initial conditions, policy goal, goals and directions of regulation, globalization block, financial-resource and organizational-management support, monitoring and adjustment tools. The toolkit for monitoring the digitalization of marketing of agricultural enterprises has been defined, which involves taking into account the system of indicators in three groups: (1) development of the intra-corporate digital system, (2) digital modernization of business processes, (3) harmonization and convergence of intra-corporate digital systems into the global system of the digital economy of Ukraine and the EU.

Keywords: digital technologies, digitalization, marketing, Internet marketing, digital communications, agrarian business, agricultural enterprises.

Стаття надійшла до редакції 10.02.2023 р.

Бібліографічний опис статті:

Кобернюк С., Карпенко В. Напрями цифровізації маркетингу аграрних підприємств. *Innovation and Sustainability*. 2023. № 1. С. 204-212.

Koberniuk S., Karpenko V. (2023) Directions of digitalization of marketing of agricultural enterprises. *Innovation and Sustainability*, № 1, pp. 204-212.