

ISSN 2710-3056

Grail of Science

Periodical scientific journal

No 25

March
2023

The issue of journal contains

Proceedings of the V Correspondence
International Scientific and Practical Conference

GLOBALIZATION OF SCIENTIFIC KNOWLEDGE: INTERNATIONAL COOPERATION AND INTEGRATION OF SCIENCES

held on March 17th, 2023 by

NGO European Scientific Platform (Vinnytsia, Ukraine)

LLC International Centre Corporate Management (Vienna, Austria)



OU CI
Open Ukrainian Citation Index




Euro Science Certificate № 22438 dated 12.02.2023
UKRISTEI (Ukraine) Certificate № 23 dated 17.01.2023

INDEX  COPERNICUS
INTERNATIONAL

INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL

GRAIL OF SCIENCE

№ **25**  March, 2023
with the proceedings of the:

V Correspondence International Scientific and Practical Conference

GLOBALIZATION OF SCIENTIFIC KNOWLEDGE: INTERNATIONAL COOPERATION AND INTEGRATION OF SCIENCES

held on March 17th, 2023 by

NGO European Scientific Platform (Vinnytsia, Ukraine)

LLC International Centre Corporate Management (Vienna, Austria)



**EUROPEAN
SCIENTIFIC
PLATFORM**



ICCM
International Centre
Corporate Management

Міжнародний науковий журнал «Грааль науки»

№ 25 (березень, 2023) : за матеріалами V Міжнародної науково-практичної конференції «Globalization of scientific knowledge: international cooperation and integration of sciences», що проводилася 17 березня 2023 року ГО «Європейська наукова платформа» (Вінниця, Україна) та ТОВ «International Centre Corporate Management» (Відень, Австрія).



Editor in chief: Mariia Holdenblat

Deputy Chairman of the Organizing Committee: Rachael Aparo

Responsible for e-layout: Solomiia Zrada

Responsible designer: Nadiia Kazmina

Responsible proofreader: Hryhorii Dudnyk

International Editorial Board:

Alona Tanasiichuk - D.Sc. (Economics), Associate professor (Ukraine)
Marko Timchev - D.Sc. (Economics), Associate professor (Republic of Bulgaria)
Iryna Ustinova - D.Sc. (Architecture), Professor (Ukraine)
Nina Korbozerova - D.Sc. (Philology), Professor (Ukraine)
Yuliia Voskoboinikova - D.Sc. (Arts) (Ukraine)
Svitlana Boiko - Ph.D. (Economics), Associate professor (Ukraine)
Volodymyr Zanora - Ph.D. (Economics), Associate professor (Ukraine)
Iryna Markovych - Ph.D. (Economics), Associate professor (Ukraine)
Nataliia Mykhalitska - Ph.D. (Public Administration), Associate professor (Ukraine)
Anton Kozma - Ph.D. (Chemistry) (Ukraine)
Dmytro Lysenko - Ph.D. (Medicine), Associate professor (Ukraine)
Yuriy Polyezhayev - Ph.D. (Social Communications), Associate professor (Ukraine)
Alla Kulichenko - D.Sc. (Pedagogy), Associate professor (Ukraine)
Taras Furman - Ph.D. (Pedagogy), Associate professor (Ukraine)
Mariana Vereskliia - Ph.D. (Pedagogy), Associate professor (Ukraine)
Anatolii Kornus - Ph.D. (Geography), Associate professor (Ukraine)
Andrii Fomin - Ph.D. (History), Associate professor (Ukraine)
Tetiana Luhova - Ph.D. (Arts), Associate professor (Ukraine)



The conference is included in the catalog of International Scientific Conferences; approved by ResearchBib and UKRISTEI (Certificate № 23 dated January 17th, 2023); certified by Euro Science Certification Group (Certificate № 22438 dated February 12th, 2023).

Conference proceedings are publicly available under terms of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-SA 4.0).

The journal is included in the international catalogs of scientific publications and science-based databases: Index Copernicus, CrossRef, Google Scholar and OUCI.



Conference proceedings are indexed in ICI (World of Papers), CrossRef, OUCI, Google Scholar, ResearchGate, ORCID and OpenAIRE.

Свідоцтво про державну
реєстрацію друкованого ЗМІ:
КВ 24638-14578ПР, від 04.11.2020

Certificate of state
registration of mass media:
КВ 24638-14578ПР of 04.11.2020



ЗМІСТ

СЕКЦІЯ I. ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ, МАКРО- ТА РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

СТАТТІ

ЕВОЛЮЦІЯ АНГЛОСАКСОНСЬКОЇ МОДЕЛІ ЕКОНОМІКИ: СОЦІАЛЬНИЙ
ВИМІР
Дідківська Л.В. 29

ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ
РИНКУ ПРОДУКЦІЇ ТВАРИННИЦТВА
Заходим М.В. 34

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

INNOVATION AS A LEADING FACTOR IN ECONOMIC DEVELOPMENT IN THE
CONTEXT OF GLOBALIZATION
Skrypnyk V. 43

СЕКЦІЯ II. ФІНАНСИ ТА БАНКІВСЬКА СПРАВА; ОПОДАТКУВАННЯ, ОБЛІК І АУДИТ

СТАТТІ

APPLICATION OF MODERN METHODS OPTIMIZATION IN THE DECISION-
MAKING PROCESS FINANCIAL SUPPORT OF THE MILITARY TROOPS
Artiushenko O. 46

ЗВІТНІСТЬ ЗА ПДФО ТА ЄСВ: СУЧАСНИЙ ПІДХІД
Шаповалова А.П., Закревська О.М. 50


СЕКЦІЯ III. МАРКЕТИНГОВА ТА ЛОГІСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ

СТАТТІ

ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ
АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ
Семенда Д.К., Семенда О.В. 54


DOI 10.36074/grail-of-science.17.03.2023.006

ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ

Семенда Дмитро Костянтинович 

канд. екон. наук, професор, професор кафедри підприємництва
торгівлі та біржової діяльності

Уманський національний університет садівництва, Україна

Семенда Ольга Володимирівна 

канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу

Уманський національний університет садівництва, Україна

Анотація. В статті проаналізовано процеси різної інтеграції цифрових маркетингових технологій в аграрній галузі. Наразі агропромислова галузь потребує нових методів комунікації між підприємствами, сучасних стратегічних планів вдосконалення. Зважаючи на це, потрібне формування інноваційних проектів і засобів для того, щоб розв'язати дану проблему. Новітній напрям зростання відноситься до кооперації, поділу та впровадження виробничої діяльності в галузі. Маркетингова діяльність цифрового типу дає можливість розвивати комунікацію з аудиторією та залучати нових споживачів.

Ключові слова: цифровий маркетинг, агропромисловий комплекс, інновації, споживач, стратегія, маркетингова діяльність, ринок.

Постановка проблеми. Сучасний розвиток світової економіки на фоні поглиблення процесів глобалізації характеризується переходом розвинених країн світу до новітніх конкурентних моделей, де все більшого значення набуває активне використання інформаційно-комунікаційних технологій, як стратегічного ресурсу підвищення їх соціально-економічного розвитку. Цифрові технології здатні трансформувати агропродовольчі системи, прискорюючи роботу учасників у всьому ланцюжку створення вартості. У статті розглянуто основні критерії маркетингової системи в підприємствах сільськогосподарської галузі. Ознаки цієї структурної будови в агропромисловому комплексі характеризуються зв'язком з особливостями галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Згідно досліджень вчених, проблеми та перспективи розвитку суспільства та національної економіки повинні акцентуватися на цифровізації. Так, в працях В.І. Ляшенко, О.С. Вишневського [1], К.Ю. Конової [2], С.В.Коляденко [3], Н.М. Краус [4],

надано визначення понятійного апарату цифрової економіки, обґрунтовано, що соціально-економічний розвиток країни пов'язаний з поширенням процесів цифровізації. Дослідники оцінюють тенденції розвитку цифрової економіки в провідних країнах світу та доводять, що сучасна цифрова трансформація суспільства пов'язана з розробкою бізнес-моделей на підставі використання саме цифрових платформ.

Питання використання сучасних технологій цифрового маркетингу в аграрній сфері досліджувати О.В.Гуменна [5], В.Ільченко [6], Н.М.Васильців [7], Н.В. Оксенюк, В.Л.Гераймович [8].

В умовах стрімкого розвитку інформаційного суспільства дане питання є актуальним й вимагає подальшого дослідження

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета дослідження - виявити проблемні ситуації, що з'являються при створенні та розвитку вітчизняних бізнес-платформ в агропромисловій галузі, та запропонувати шляхи їх вирішення.

Матеріали та методи дослідження. Методиками для статті стала наявність аналізу кабінетного типу та контентного дослідження документації, а саме дослідження доступних літературних наукових джерел і статистики щодо впровадження цифрових технологій в агропромисловому комплексі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток сучасних інформаційно-комунікаційних та цифрових технологій все більше стає головною рушійною силою розвитку не лише підприємницької діяльності, міжнародної торгівлі та стрімкого розвитку сучасної глобальної економіки в цілому, але й прискорює взаємодію та підвищує взаємозалежність, як окремих осіб, так і всього суспільства. Агропромисловий комплекс посідає важливе місце в низці сфер, які потребують цифровізації. Проте, за ступенем інтеграції цифрових засобів, агропромисловому комплексу властиве істотне відставання від інших економічних галузей. Цьому сприяє слабка підготовка інфраструктурних об'єктів і брак навчених співробітників. Також, не кожна організація в цій галузі має необхідний капітал для впровадження ІТ-технологій. Проте організації, які не впроваджуватимуть цифрову трансформацію, здатні в перспективі поступитися місцем конкурентам.

Неправильні дії в сільськогосподарській галузі часто призводять до серйозних наслідків, оскільки це може спровокувати втрату важливих активів [9]. З метою зниження ризиків від помилкових дій, організації галузі починають проявляти активність у впровадженні ІТ-технологій у різних аспектах діяльності. Впровадження концепції «держава в смартфоні» в Україні почалося у 2019 році і за рік активного використання показало свою ефективність. Власне у нашій країні було сформоване нове міністерство – Міністерство цифрової трансформації України. Згідно з Положенням про Міністерство цифрової трансформації України, затвердженим постановою Кабінету Міністрів України від 18 вересня 2019р. №856, цей орган відповідає за цифрову трансформацію усіх сфер суспільного життя та оптимізацію державного управління шляхом впровадження систем електронного документообігу та удосконалення засобів електронної ідентифікації [10].

Цифровий маркетинг є одним із способів ефективного продажу товарів і

послуг у сучасному світі. В агропромисловому комплексі України впровадження цифрового маркетингу може стати прибутковим інструментом для просування продукції та підвищення конкурентоспроможності. Однією із головних переваг цифрового маркетингу є можливість точного таргетування та аналізу результатів діяльності, що дозволяє швидко внести корективи в стратегію маркетингу та підвищити її ефективність [11].

Український агропромисловий комплекс має потенціал для використання цифрових технологій від виробництва до реалізації кінцевим споживачам. Адаптація системи моніторингу поля може допомогти підвищити врожайність та якість продукції, а використання додатків для мобільних пристроїв може допомогти фермерам швидко отримати необхідну інформацію про погоду, ринкові ціни тощо. Сільськогосподарські організації можуть активно використовувати соціальні медіа для спілкування та залучення нових споживачів. Інформацію про нові продукти, можна поширювати через популярні соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Telegram-канали та ін. Створення цікавого та корисного контенту, який буде зосереджуватися на проблемах та потребах споживачів, може розповсюджуватися через веб-сайти, блоги, відео.

Однак перед впровадженням цифрового маркетингу в агропромисловому комплексі України стоїть низка викликів. Основні проблеми, що виникають у процесі впровадження цифрового маркетингу в аграрному секторі України, можуть включати наступне:

низький рівень цифрової грамотності - в Україні є значна кількість фермерських господарств, які не мають доступу до цифрових технологій та не мають достатнього рівня цифрової грамотності;

недостатня доступність до технологій - у віддалених сільських районах України можуть бути відсутні технічні засоби для використання цифрових технологій та швидке інтернет-з'єднання;

недостатня поінформованість про цифрові маркетингові інструменти - фермери можуть не мати достатніх знань про цифрові маркетингові інструменти, такі як соціальні медіа, електронні комерційні платформи та інші;

брак капіталу - великі витрати на впровадження цифрових маркетингових рішень можуть бути недосяжними для малих та середніх аграрних підприємств.

Проте, при проведенні дослідження програм з маркетингу в іноземних організаціях, слід відмітити, що інтеграція маркетингової цифрової діяльності здатна максимально позитивно впливати на роботу як великих підприємств так і малих фермерів. Вітчизняний агропромисловий комплекс за ступенем інтеграції цифрових засобів значно відстає від європейського та американського ринків, а багато аграріїв застосовують тільки окремі елементи цифрової системи або не застосовують узагалі. В окремих цифрових трендах Україна має хороші перспективи і здатна зайняти лідерські позиції. Великі агрохолдинги адаптуються до нових умов праці за рахунок активного використання електронних маркувань на аграрних виробництвах, камер, моніторів, датчиків, GPS-трекерів, безпілотних літальних апаратів (БПЛА) тощо. Між тим, попри процеси цифровізації і поставлений сучасний тренд щодо обміну документами між компаніями та підприємцями в електронній формі,

більшість представників малого агробізнесу все ще використовують рутинний паперовий документообіг у своїй господарській діяльності через залишки бюрократії на місцях і юридичні потреби.

Варто додати, що для великих агрокомпаній України наразі в пріоритеті такі стратегічні ініціативи, як автоматизація та цифровізація бізнес-процесів, організація електронного документообігу, удосконалення систем управління відносинами з клієнтами (CRM) і систем аналізу ринків, впровадження інноваційних рішень в агробізнесі, як приклад запуск багатофункціонального порталу Open Agribusiness агрохолдингом KERNEL [12]. Завдяки цій комунікаційній онлайн-платформі можна здійснювати спілкування та нетворкінг агровиробників. В цілому партнерський проєкт Open Agribusiness надає аграріям безліч сервісів, зокрема:

«Форвардна програма» дозволяє партнерам отримати фінансування від компанії для модернізації виробництва, збільшення врожайності та ін.;

сервіс коригування Глобальної навігаційної супутникової системи (ГНСС) – для високоточної роботи автоматизованої техніки всіх виробників на полях. Сама мережа і відповідно доступність сигналів на території України постійно розширюється;

сервіс «Агротехнології» відкриває інформацію про передові агровиробничі практики, що застосовуються в компанії KERNEL.

Зрозуміло, що впровадження інноваційних проєктів та використання сучасних технологій відкриває цифрові можливості для обміну інформацією, поглиблює партнерство між гравцями агробізнесу та стимулює зростання аграрного сектору всієї національної економіки. Таким чином, за потужної підтримки розвитку цифрових можливостей в агробізнесі можна буде покращити посівний процес на тих полях, які не зазнали руйнівного впливу під час військових дій (особливо через бомбардування та мінування земель).

Технологічні засоби цифрового типу здебільшого доступні лише великим компаніям, оскільки ці технології мають високу вартість. Точне землеробство вимагає технічні засоби та інструменти сучасного типу, включно з програмним забезпеченням, датчиками і навігацією. Малі та середні господарства не можуть дозволити собі такі витрати. Також, не всім господарствам доступне підвищення кваліфікації кадрів або залучення співробітників з необхідною освітою. Проте, незважаючи на такі перешкоди, великому і середньому бізнесу характерні спроби здійснення цифровізації, оскільки на сьогоднішній день штучний інтелект та цифрові технології надають підтримку у вирішенні виробничих завдань, дослідженні потреб ринку і логістиці.

Висока популярність формату цифрового маркетингу, за рахунок формування мережевої маркетингової діяльності, створення таргетингу для реклами, формування системи «розумний офіс» або «розумний склад» набули особливої актуальності. Як позитивні приклади застосування цифрової трансформації можна відзначити землеробство точного типу, ферми з робототехнікою, блокчейн, наявність сенсорів (біо і нано), теплиці з роботами. Це безпосередньо впливає на ефективність діяльності, робочий час, зменшення витрат і загалом - на доходи бізнесу.

Ключовою проблемою є низька ступінь готовності до інноваційних технологій. Керівники аграріїв здебільшого прагнуть вирішувати актуальні проблемні ситуації проте необхідно пам'ятати, що з цими ситуаціями складно розібратися без ІТ- технологій. Також, виходячи з вибору купівлі технології або техніки, обирають, звісно ж, техніку. Хоча, на окремій техніці виробники заздалегідь встановлюють системи цифрової підтримки і точного землеробства. Таким чином, перехід до сільськогосподарської діяльності цифрового типу все одно відбудеться.

Висновки. Для швидкої інтеграції цифрових засобів існують перешкоди у вигляді різного ставлення розробників до майбутньої комунікації з іншими ІТ-технологіями. Також варто зазначити, що на віддалених сільськогосподарських угіддях може бути відсутній мобільний зв'язок, а це заважає діяльності, приміром, системи контролю за полями та всіх комунікаційних додатків. Слабка підготовка інфраструктурних об'єктів також перешкоджає цифровій трансформації агропромислового комплексу. У цьому разі варто говорити про невисокий рівень телекомунікаційного обладнання, включно з інтернетом, що заважає знаходженню, опрацюванню та надсиланню інформації.

Сільськогосподарські компанії здебільшого не виявляють готовності до апробації інновацій. Насамперед, це відбувається через нестачу необхідних ресурсів, необхідних для інвестицій у цифрові технології. Крім того, аграрії змушені думати про сьогоднішній кадровий голод і перешкоди при підвищенні кваліфікації працівників.

Список використаних джерел:

- [1] Ляшенко, В.І. & Вишневецький, О.С. (2018) Цифрова модернізація економіки України як можливість проривного розвитку: монографія. Київ. 252. https://iie.org.ua/wp-content/uploads/monografiji/2017/Lyashenko_Vishnevsky_2018.pdf.
- [2] Кононова, К.Ю. (2015) Інформаційна економіка: моделювання еволюційних процесів: монографія. Харків: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 312. <https://www.univer.kharkov.ua/images/redactor/news/2016-05-27/koonova.pdf>.
- [3] Коляденко, С.В. (2016) Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики, (6), 105-112. http://nbuv.gov.ua/UJRN/efmapnp_2016_6_11.
- [4] Краус, Н.М. (2018) Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку. Ефективна економіка, (1). <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6047>.
- [5] Гуменна, О.В (2016). Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки, (1), 48–53. <https://doi.org/10.18523/2519-4739112016124787>.
- [6] Ільченко, Т.В. (2020) Роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку аграрних підприємств. Бізнес Інформ, (10), 460–468. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-10-460-468>.
- [7] Васильців, Н.М. (2019) Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. Науковий погляд: економіка та управління, (2.), 35-40.
- [8] Оксенюк, Н.В. & Гераймович, В.Л. (2021) Цифровий маркетинг для сільського господарства Маркетинг та логістика в агробізнесі: збірник тез II Міжнародної науково-практичної конференції. К.: НУБіП України, 193-195.

- [9] Семенда, Д.К., Коротєєв, М.А., Семенда, О.Вс. & Семенда, О.В. (2018) Економіка підприємства: навчальний посібник. Умань: ВПЦ «Візаві», 246.
- [10] Питання Міністерства цифрової трансформації. Постанова Кабінету Міністрів України. 2019. [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/856-2019- %D0%BF#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/856-2019-%D0%BF#Text).
- [11] Семенда, О.В. & Корман, І.І. (2023) Інструменти лідогенерації в цифровому маркетингу для формування попиту споживачів. Ефективна економіка, (2). <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.22>.
- [12] Кернел запустив онлайн-платформу Open Agribusiness для аграріїв. <https://agroveview.com/ru/content/kernel-zapustyv-onlajn-platformu-open-agribusiness-dlya-ahraryiv/>.