

## СЕКЦІЯ 2 ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

DOI: 10.32999/ksu2307-8030/2022-45-2

УДК 339.138:631.115

**Безус Р.М.**

*доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу  
Дніпровського державного аграрно-економічного університету  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5284-9178>  
E-mail: [bezus.r.m@dsau.dp.ua](mailto:bezus.r.m@dsau.dp.ua)*

**Крючко Л.С.**

*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу  
Дніпровського державного аграрно-економічного університету  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7490-3523>  
E-mail: [kriuchko.l.s@dsau.dp.ua](mailto:kriuchko.l.s@dsau.dp.ua)*

### **МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ЗОВНІШНЬОГО ТА ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ КООПЕРАТИВАХ**

У статті з огляду на світовий досвід розглянуто та обґрунтовано, що одним із дієвих механізмів підвищення ефективності маркетингової діяльності дрібних, малих і середніх виробників виступають створення та функціонування сільськогосподарських кооперативів. Систематизовано найбільш популярні сьогодні інструменти зовнішнього маркетингу. Зазначено, що найбільшого значення набувають нині використання мобільних додатків, створення сайтів та просування продукції через Інтернет-майданчики вільного продажу товарів. Дослідниками на основі використання даних Держстату України узагальнено інформацію щодо кількості підприємств та використання ними інформаційно-комунікаційних технологій. Зазначено, що інформація щодо стану впровадження інформаційно-комунікаційних технологій на сільськогосподарських підприємствах України в офіційних статистичних джерелах відсутня. У зв'язку із цим авторами запропоновано внести зміни у нормативні акти для можливості отримання невеликими сільськогосподарськими підприємствами маркетингових переваг та якісного поліпшення зовнішнього та внутрішнього маркетингу створених сільськогосподарських кооперативів.

**Ключові слова:** сільськогосподарські кооперативи, цифрові інструменти, інформаційно-комунікаційні технології, маркетингові переваги сільськогосподарських підприємств.

#### **Bezus Roman, Kriuchko Lesia. METHODOLOGY FOR THE STUDY OF THE STATE OF IMPLEMENTATION OF DIGITAL TOOLS OF EXTERNAL AND INTERNAL MARKETING IN AGRICULTURAL COOPERATIVES**

The article considers and substantiates the world experience that one of the effective mechanisms of increasing efficiency of marketing activity of micro, small and medium producers is the creation and functioning of agricultural cooperatives. It is characterized that in relation to agricultural cooperatives distinguish internal and external marketing and disclosed their essence with the point of view of the authors that these types of marketing should be implemented in a complex and each of them applies a certain set of tools, including digital. The most popular tools of external marketing for today are systematized. The authors have indicated the opinion that from the given digital tools of marketing in the activity of agricultural enterprises it is expedient to use the majority of them simultaneously with their differentiation under concrete needs and purposes. The authors noted that the greatest importance is now acquired by the use of mobile applications, the creation of websites and product promotion through online platforms for the free sale of goods. Researchers, based on data from the State Statistics Service of Ukraine, summarized information on the number of enterprises and their use of information and communication technologies. It was noted that there is no information about the state of implementation of information and communication technologies in agricultural enterprises in official statistical sources. The authors of the article analyzed the information from the site "Ukraine Today: Directory of leading enterprises of Ukraine" in terms of agro-industrial and food companies in Ukraine on the availability of agricultural and processing of agricultural products websites. The analysis showed that microenterprises marketing tools and digital, in particular, are not used, that is, they do not even have a website; small businesses that have a website, about 5% of their total number; among medium-sized companies website is about 80% of companies. In this regard, the authors proposed to amend the regulations to enable small agricultural enterprises to obtain marketing advantages and qualitatively improve the external and internal marketing of established agricultural cooperatives.

**Keywords:** agricultural cooperatives, digital tools, information and communication technologies, marketing advantages of agricultural enterprises.

**Постановка проблеми.** Тенденції розвитку світової та регіональних економік формуються під постійним впливом сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, які охоплюють усе більш сфер людської діяльності. Процесами стрімкого поширення і впровадження інформаційно-комунікаційних технологій у нашій країні охоплено й управління фінансами на рівні держави (для чого було розроблено та схвалено «Стратегію здійснення цифрового розвитку, цифрових трансформацій і цифровізації системи управління державними фінансами на період до 2025 року» [12]) і господарська діяльність переважної більшості українських підприємств.

Як справедливо зазначають дослідники [5], «жоден суб'єкт господарювання не може уявити свого існування без використання в діяльності Інтернет-технологій, оскільки більш-менш серйозна організація не може сформувати позитивний імідж без власного корпоративного сайту, повноцінну організацію ділових відносин як у середині, так і поза межами підприємства без засобів електронного документообігу, встановити контакт зі споживачами та партнерами без використання можливостей Інтернет мережі».

Вище зазначене сприяє активному розвитку на підприємствах агробізнесу цифрового маркетингу, який використовує Інтернет-маркетингові, мобільні, хмарні технології, бізнес-аналітику та соціальні медіа на основі цифрових технологій. Застосування інструментів цифрового маркетингу сприяє зростанню конверсії, кількості відвідувачів сайту (існуючих і потенційних користувачів-споживачів), продажів конкретних товарів та збуту в цілому; підвищенню іміджу та популярності підприємства. Розвиток та впровадження цифрових інструментів маркетингу є актуальною проблемою для більшості сільськогосподарських підприємств [13, с. 99].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Зазначена у статті проблема є, безумовно, актуальною, про що свідчать численні наукові публікації та дослідження на цю тему. О.С. Борисенко, Ю.В. Фісун, А.Я. Ткаченко, О.В. Зибарева, І.Л. Гольцова ґрунтовно досліджували інструменти маркетингових Інтернет-комунікацій та сучасні тренди розвитку цифрових технологій у діяльності вітчизняних підприємств. Дослідники Т.В. Ільченко та Г.В. Мозгова у своїх роботах розглядали роль та переваги інструментів Інтернет-маркетингу в

інноваційному розвитку аграрних підприємств. Науковцем О.О. Романенко обґрунтовано використання цифрового маркетингу для впровадження маркетингових стратегій підприємствами харчової промисловості. У.В. Росола у своїх дослідженнях розглядала методичні підходи до формування і розвитку маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств регіону, зокрема й у частині впровадження ними інструментів digital-маркетингу. Але напрацьовані результати не вирішили означену проблему в повному обсязі і потребують дослідження в частині впровадження цифрових інструментів зовнішнього та внутрішнього маркетингу в сільськогосподарських кооперативах.

**Мета статті.** Метою статті є дослідження стану впровадження цифрових інструментів зовнішнього та внутрішнього маркетингу в сільськогосподарських кооперативах, оскільки одним із найважливіших механізмів усунення економічних проблем у сільській місцевості та чинником стабільного зростання аграрного комплексу є розвиток сільськогосподарської кооперації.

**Виклад матеріалу дослідження та його основні результати.** Кооперативний рух у світі зародився на початку ХХІ ст. і сьогодні нараховує понад 700 млн кооперативів у різних регіонах світу. Діяльність окремих кооперативів вийшла за межі певних країн і сьогодні становить транснаціональні об'єднання з великою кількістю працівників та значними оборотами (наприклад, оборот найбільшого у світі південнокорейського кооперативу NH Nonghyup сягає \$63 млрд) [9].

У ЄС діє організація «Генеральна конфедерація сільськогосподарських кооперативів у Європейському Союзі», яка представляє інтереси близько 40 тис фермерських кооперативів, у яких працює близько 660 тис осіб і щорічний загальний товарообіг яких сягає понад 300 млрд євро. За останніми даними, у ЄС нараховується близько 14 млн фермерських та виробничих господарств, що безпосередньо займаються виробництвом та реалізацією сільськогосподарської продукції. Середній розмір фермерського господарства у ЄС становить менше 13 га. Найбільші розміри фермерських господарств у Великій Британії (близько 53,8 га), Данії (близько 59,7 га), Франції (понад 52,1 га). У середньому в країнах ЄС кооперацією охоплено понад 40% фермерських господарств. Найбільша кількість сільськогосподарських

кооперативів функціонує у Франції та Німеччині (по 2 400 од.), Італії (5 834 од.), Іспанії (3 844 од.). Водночас найбільшу кількість членів сільськогосподарських кооперативів (1 440 600 осіб) удалося залучити німецьким та (1 179 323 особи) іспанським кооперативним об'єднанням. Сільськогосподарська кооперація у європейських країнах підтримується державою [1, с. 84–85; 3, с. 98–99; 9].

Упровадження принципів кооперації під час формування та розвитку системи сільськогосподарських кооперативів – актуальна проблема для українських аграріїв. Світовий досвід підтверджує, що одним із механізмів підвищення ефективності діяльності дрібних, малих і середніх виробників виступають створення та функціонування сільськогосподарських кооперативів [15, с. 103].

По відношенню до сільськогосподарських кооперативів виділяють внутрішній маркетинг та зовнішній маркетинг.

Автори статті погоджуються з думкою, що за своєю суттю внутрішній маркетинг – це просування місії, цілей, товарів і послуг агропідприємства серед його співробітників, переконання, що товар підприємства – важливий і потрібний людям. Внутрішній маркетинг спрямований на роботу з підвищення залученості співробітників та максимально ефективну роботу з клієнтом [17].

Зовнішній маркетинг – це діяльність, що стосується аналізу і розроблення програм щодо виробництва товарів та надання послуг, установлення оптимальних цін, оптимізації схеми транспортування товарів, удосконалення договірної практики [10, с. 96].

Окрім того, автори погоджуються з позицією [16, с. 24], що «внутрішній маркетинг має передувати зовнішньому маркетингу». Немає сенсу обіцяти відмінний рівень обслуговування, якщо співробітники компанії не готові його забезпечити.

Зазначені види маркетингу повинні реалізовуватися в комплексі, і кожен із них застосовує певний набір інструментів, зокрема і цифрових.

Автори статті погоджуються з думкою переважної більшості дослідників, що за сучасних умов розвитку інформаційно-комунікаційних технологій для підвищення обсягів продажу продукції сільськогосподарськими підприємствами та підвищення їх ефективності доцільно активно використовувати, перш за все, різноманітні інструменти digital-маркетингу [11; 13, с. 101; 14, с. 210].

У табл. 1 систематизовано найбільш популярні сьгодні інструменти зовніш-

нього маркетингу. Автори поділяють думку, що з наведених цифрових інструментів маркетингу в діяльності сільськогосподарських підприємств доцільно використовувати більшість із них.

Однак найбільшого значення набувають нині використання мобільних додатків, створення сайтів та просування продукції через Інтернет-майданчики вільного продажу товарів. Запровадження мобільних додатків є найперспективнішим для дрібних і середніх товаровиробників, які здебільшого не кооперуються з іншими товаровиробниками щодо спільного просування на ринок та для продажів. Також такий тип маркетингу нині вигідний для великих підприємств із небрендованою продукцією.

Своєю чергою, використання сайтів є оптимальним для великих товаровиробників, що поряд із просуванням власної продукції популяризують свій бренд, а також для дрібних і середніх товаровиробників, що здійснюють спільне просування на ринок. Зазвичай таким товаровиробникам вигідно додатково здійснювати й SMM-маркетинг шляхом створення окремих сторінок у соціальних мережах, де часткового дублюється інформація сайту, а також наводяться активні посилання на сайт. У цьому разі сторінки у соціальних мережах використовуються як навігаційні інструменти спрямування на сайт потенційних користувачів. Використання Інтернет-майданчиків продажів актуальне для різних товаровиробників, що здійснюють разові поставки, просувають небрендовані продукти, вирізняються сезонністю, намагаються мінімізувати витрати на маркетинг і просування товару на ринок та спростити доступ кінцевим споживачам тощо [2; 14, с. 212].

Водночас для окремих сільськогосподарських товаровиробників використання мобільного додатку або спеціалізованого власного сайту для просування продукції на ринок може виявитися доволі витратним і невиправданим інструментом. Це стосується, наприклад, великих товаровиробників, які зацікавлені продати на ринку одну або лише декілька партій товару зі стандартизованими характеристиками, якщо такий продаж здійснюється одноразово або має поодинокі повторюваність у часі. Також це стосується дрібних товаровиробників, які одноразово чи з певною періодичністю здійснюють продаж порівняно невеликих або недорогих партій товару. У такому разі доцільно здійснювати продаж продукції через Інтернет-газети або Інтернет-майдан-

Таблица 1

**Цифрові інструменти зовнішнього маркетингу,  
які варто використовувати в діяльності сільськогосподарських підприємств**

Цифровий інструмент	Елемент	Характеристика
Вебсайт		Це набір інформаційних блоків і інструментів для взаємодії з одним або декількома сегментами цільової аудиторії. Яка інформація буде представлена на ньому, які інструменти будуть задіяні, як вони взаємодітимуть між собою – усе це залежить від вибраної моделі бізнесу, короткострокових і довгострокових завдань, а також від типу сегментів цільової аудиторії і можливості контактувати з нею тим або іншим способом
Контент-маркетинг	SEO	За рахунок комплексної оптимізації досягається підвищення позицій сайту в пошуковій видачі
	SERM (Search Engine Reputation Management)	Управління репутацією бренду замовника в пошуковій видачі
	SMM	Просування бренду в соціальних мережах, регулярне оновлення контенту в Social media. Взаємодія з користувачами
	Контент PR	Створення та розміщення нативної реклами, пресрелізів, іміджевих статей про компанії на найбільш відвідуваних майданчиках, в онлайн-ЗМІ та соціальних медіа
	E-mail-маркетинг	Формування бази розсилки цільовій аудиторії, підбір профільних фахівців із розроблення контенту для регулярної розсилки
Digital-реклама	ORM (Online Reputation Management)	Управління репутацією бренду в Інтернеті, просування по репутаційних небрендових запитах для формування окремого каналу нових продажів
	Контекстна реклама	Один із найефективніших інструментів залучення зацікавлених відвідувачів на сайт. Рекламні оголошення показують тільки тим користувачам, які прямо зараз шукають товар в Інтернеті або шукали зовсім недавно
	Таргетована реклама	Цей вид реклами найбільш популярний у соціальних мережах, де є можливість визначити відповідну цільову аудиторію для реалізації продукції або послуг
Медійна реклама		Сукупність текстової, графічної та звукової інформації в мережі Інтернет і офлайн-просторі, яка мотивує потенційних покупців звернути увагу на рекламні матеріали про продукцію або послугу
Big Data		Це ефективний набір у контексті постійного зростання від структурованого та неструктурованого підходу до обробки даних, інструментів та методів, що характеризується великим обсягом та суттєвими відмінностями, у світі, зрозумілому людям. Технологія Big Data має велике значення в маркетингових операціях, оскільки дає змогу компаніям постійно отримувати детальну інформацію про своїх клієнтів не загалом, а про кожного окремо. Це призводить до змін з урахуванням потреб клієнтів та автоматичного встановлення кожної окремої маркетингової програми для клієнтів
Мобільні додатки та магазини пропозицій		Місця (площадки, платформи), на яких представлені пропозиції щодо продажу продукту (продуктів) різних продавців, які можуть змінювати, коригувати, оновлювати інформацію про свою пропозицію, однак не мають повного контролю та управління ресурсом (площадкою)

Джерело: систематизовано авторами на основі [2, с. 89; 6, с. 465; 11; 14, с. 210–211]

чики оголошень. Прикладами таких майданчиків є платформа OLX, у перспективі може стати Prom-Ua, до деякої міри окремі Інтернет-супермаркети та Інтернет-магазини за типом Rozetka та ін. [5; 6; 14, с. 234].

Автори статті погоджуються з думкою, що нині недоцільно створювати новий додатковий Інтернет-майданчик, а потрібно використовувати наявні ресурси. Також недоцільно надавати перевагу одному з

розглянутих вище цифрових інструментів маркетингу, потрібно розвивати декілька, диференціюючи їх використання залежно від типу і розміру сільськогосподарського підприємства, особливостей його продукції, торговельних марок і брендів, що використовуються, засад сільськогосподарської кооперації регіону тощо. Тільки завдяки розвитку всієї сукупності інструментів можна посилити і розвинути маркетинг у сучасних сільськогосподарських підприємствах [2; 5; 14, с. 235].

Для того щоб оцінити стан упровадження цифрових інструментів маркетингу, потрібно з'ясувати можливості доступу підприємств нашої держави до мережі Інтернет та наявність у них хоча б одного цифрового інструменту, наприклад вебсайтів. У табл. 2 на основі використання даних Держстату України узагальнено інформацію щодо кількості підприємств та використання ними інформаційно-комунікаційних технологій.

На жаль, за даними табл. 2 зробити більш-менш обґрунтовані висновки не має можливості, оскільки інформація за 2020 р. не збиралася зовсім, а за 2021 р. в наявності на момент написання статті відсутня частина необхідної для аналізу інформації.

Узагальнені висновки, що можна зробити за рівнем показників, представлених у табл. 2, такі: кількість підприємств України, які використовували комп'ютери, зросла у 2019 р. на 0,9% порівняно з 2018 р.; кількість підприємств, які мали доступ до мережі Інтернет, зросла у 2019 р. на 1,1%. Аналіз даних офіційної статистики свідчить, що 35,6% підприємств у 2018 р., 35,2% підприємств у 2019 р., 35,3% підприємств у 2021 р. мали вебсайт, який використовувався для обслуговування клієнтів, у 2018 р. на 16,9% підприємств, у 2019 р. – на 16,7% підприємств, у 2021 р. – на 31% підприємств.

Окрім того, за допомогою сайту здійснювалося постачання продукції в режимі он-лайн у 6,3%, 6,1% та 10,4% підприємств відповідно за роками, можливо було сформулювати замовлення у режимі он-лайн у 10,4% підприємств у 2021 р., відстежити або перевірити статус розміщених замовлень у 9,3% підприємств на 2021 р.

Сайти, що мали персоналізований уміст (контент) вебсайту для постійних клієнтів, у 2021 р. були у 9,3% підприємств, а електронне посилання на профілі підприємства у соціальних медіа мали 16,9% підприємств у 2021 р.

Наведена вище інформація та висновки стосуються всіх зареєстрованих підприємств в Україні і стану впровадження ними інформаційно-комунікаційних технологій.

Інформація щодо стану впровадження інформаційно-комунікаційних технологій на сільськогосподарських підприємствах України в офіційних статистичних джерелах відсутня.

Автори статті провели аналіз інформації із сайту «Україна сьогодні: Каталог провідних підприємств України» [7] в частині агропромислових та харчових підприємств України на наявність у сільськогосподарських та підприємств, що переробляють сільськогосподарську продукцію, вебсайтів. Було проаналізовано 4 764 підприємства, переважна більшість яких – це середні, малі та мікропідприємства, що мають організаційно-правову форму ПАТ – 18,7%, ПрАТ – 11,2%, ТОВ – 42,5%, приватне сільськогосподарське підприємство та фермерське господарство – 23,6%, інші – 4,0%. Аналіз показав, що мікропідприємства інструменти маркетингу, і цифрового зокрема, не використовують, тобто у них відсутній навіть вебсайт [7]; малі підприємства, що мають вебсайт, становлять близько 5% їх загальної кількості; серед середніх підприємств вебсайт є у близько 80% підприємств.

Інформація щодо кількості підприємств, які об'єднані станом на 1 січня 2022 р. в 1 001 зареєстрований сільськогосподарський виробничий кооператив або в 1 274 зареєстрованих сільськогосподарських обслуговуючих кооперативи, відсутня, тому дослідити стан упровадження цифрових інструментів зовнішнього та внутрішнього маркетингу в сільськогосподарських кооперативах немає можливості.

**Висновки.** У зв'язку із цим авторами пропонується внести зміни у нормативні акти, що стосуються збору та обробки статистичної інформації, задля більш систематизованого відображення стану розвитку сільськогосподарської кооперації в Україні (окрім кількості зареєстрованих кооперативів, пропонується відображати інформацію щодо кількості членів таких кооперативів: підприємств або фермерів; річний оборот таких кооперативів та інші економічні показники).

Окрім того, з огляду на набутий світовий досвід та актуальність усунення незбалансованості виробництва сільськогосподарської продукції, яка виникла внаслідок існуючої структури сільського господарства, коли

Таблиця 2

**Стан використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах**

Показники	2018	2019	2020	2021
Кількість діючих суб'єктів господарювання, одиниць	1839593	1941701	1973652	**
У тому числі підприємства, одиниць	355956	380673	373897	**
фізичні особи – підприємці, одиниць	1483716	1561028	1599755	**
Сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство, одиниць	76328	75450	73368	**
У тому числі підприємства, одиниць	50504	50239	49452	**
фізичні особи – підприємці, одиниць	25824	25211	23916	**
Кількість підприємств, які використовували комп'ютери, одиниць	44133	44532	*	**
Кількість підприємств, які мали доступ до мережі Інтернет, одиниць	43303	43785	*	44508
Загальна кількість підприємств, що мали вебсайт, одиниць/частка	17522/35,6	17856/35,6	*	/35,3
У тому числі вебсайт яких забезпечував можливість надання інтерактивних послуг:				
обслуговування клієнтів, одиниць або частка	8305/16,9	8471/16,7	*	31,0
постачання продукції (товарів, послуг) у режимі он-лайн, одиниць або частка	3088/6,3	3100/6,1	*	4,5
можливість замовлення товарів та послуг у режимі он-лайн, одиниць/частка або тільки частка	5061/10,3	5169/10,2	*	10,4
відстеження або перевірка статусу розміщених замовлень, одиниць/частка, або тільки частка	4537/9,2	4551/9,0	*	9,3
персоналізований уміст (контент) вебсайту для постійних клієнтів, одиниць/частка або тільки частка	4565/9,3	4647/9,2	*	9,3
електронне посилання на профілі підприємства в соціальних медіа, одиниць/частка або тільки частка	7980/16,2	8362/16,5	*	16,9
оголошення про відкриті вакансії або подання заяви на заміщення вакантних посад у режимі он-лайн, одиниць/частка	5185	5251	*	**
навчання персоналу, одиниць/частка	1916	1965	*	**

\* Збір та розрахунок даних за 2020 р. не здійснювався згідно з оновленою затвердженою статистичною методологією, яка враховує вимоги Регламенту Комісії (ЄС) № 2019/1910 від 07.11.2019 стосовно використання ІКТ та електронної комерції. Згідно із зазначеним регламентом, збирання, формування та оприлюднення окремих показників щодо використання ІКТ на підприємствах має здійснюватися за рік, в якому було проведено відповідне державне статистичне спостереження [4];

\*\* інформація за офіційними статистичними даними відсутня.

Джерело: узагальнено авторами на основі [4; 8]

«збільшується концентрація земель агрохолдингів, що спеціалізуються на вирощуванні високорентабельних і монокультур переважно зернової та олійної груп, а виробництвом трудомісткої плодоовочевої та м'ясо-молочної продукції займаються дрібні особисті селянські й сімейні фермерські господарства», що не передбачає в такому вигляді розвиток села, створення нових робочих місць, зниження цін на продовольство, авторами пропонується запровадити формування окремо даних щодо використання інформаційно-комунікаційних технологій сільськогосподарськими підприємствами та сільськогосподарськими

кооперативами за показниками, наведеними в табл. 2 цієї статті. Наявність такої інформації надасть можливість проводити моніторинг стану впровадження та застосування цифрових інструментів маркетингу малими та мікросільськогосподарськими підприємствами та дасть можливість розробляти програми об'єднання зусиль малих сільськогосподарських підприємств, фермерів та особистих селянських господарств у виведенні сільськогосподарських продуктів на ринки та активізації збуту.

В умовах розвитку поширення малих форм господарювання на селі необхідно розвивати кооперацію, адже спільна діяльність

малих сільськогосподарських підприємств, фермерів та особистих селянських господарств дасть змогу отримати маркетингові переваги та якісно поліпшити зовнішній та внутрішній маркетинг таких кооперативів. А створення спеціалізованого сайту, не окремого для кожного підприємства, а для всієї спільноти кооперованих товаровиробників під спільним брендом, дасть змогу знизити індивідуальні витрати для кожного учасника (цей тезис підтверджується аналізом даних, за яким дуже низький відсоток малих сільськогосподарських підприємств мають власний сайт, чим знижується можливість повноцінної реалізації власного потенціалу [6]).

Використання сайту, безперечно, дасть змогу збільшити обсяги продажу сільськогосподарської продукції в умовах оптимізації цінової та збутової політики, а також скоротити час, витрати й інші ресурси на маркетингову діяльність для кожного учасника сільськогосподарського кооперативу.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- Абрамова І.В. Досвід кооперації сільськогосподарських виробників в країнах європейського союзу. *Кооперативні читання: 2019 рік* : матеріали Всеукр. науково-практ. конф., м. Житомир, 7 червня 2019 р. Житомир, 2019. С. 176.
- Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ткаченко А.Я. Інструменти маркетингових Інтернет-комунікацій як складник механізму управління комунікаційним середовищем підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 50. С. 85–91.
- Бурик З.М. Обслуговуюча кооперація сільських територій: досвід політики держав ЄС. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 7. С. 96–102.
- Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах. *Держстат України*. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zv/ikt/arh\\_ikt\\_u.html](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zv/ikt/arh_ikt_u.html) (дата звернення: 08.02.2022).
- Зибарева О.В., Гольцова І.Л. Ключові аспекти та сучасні тренди розвитку цифрових технологій в діяльності підприємств України. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12\\_2020/15.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/15.pdf) (дата звернення: 01.02.2022).
- Льченко Т.В. Роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку аграрних підприємств. *Бізнес Інформ*. 2020. № 10. С. 460–468.
- Каталог підприємств України: агропром та харчова промисловість. *Україна сьогодні: Каталог провідних підприємств України*. URL: <http://rada.com.ua/ukr/catalog/?sector=17&p=238> (дата звернення: 08.02.2022).
- Кількість суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності. *Держстат України*. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/fin/osp/ksg/ksg\\_u/arch\\_ksg\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/fin/osp/ksg/ksg_u/arch_ksg_u.htm) (дата звернення: 08.02.2022).
- Кооперативи-гіганти: як об'єднання фермерів стали національними лідерами. *Agravery.com – аграрне інформаційне агентство*. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/kooperativi-giganti-ak-obednanna-fermeriv-stali-nacionalnimi-liderami> (дата звернення: 08.02.2022).
- Леськів С.Р., Бочко О.Ю. Етимологія поняття «внутрішній маркетинг» та взаємозв'язок із зовнішнім маркетингом підприємства. *Економіка та держава*. 2014. № 11. С. 94–96.
- Мозгова Г.В. Інструменти Інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*. 2013. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429> (дата звернення: 03.02.2022).
- Про схвалення Стратегії здійснення цифрового розвитку, цифрових трансформацій і цифровізації системи управління державними фінансами на період до 2025 року та затвердження плану заходів щодо її реалізації. *Офіційний вебпортал парламенту України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1467-2021-r#Text1> (дата звернення: 08.02.2022).
- Романенко О.О. Використання системи цифрового маркетингу для ефективного впровадження маркетингових стратегій підприємствами харчової промисловості. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. Т. 2. № 21. С. 98–103.
- Росола У.В. Формування і розвиток маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств регіону : дис. ... д-ра філософії в галузі економіки : 076. Мукачеве, 2020. 277 с.
- Трутенко Г.О. Стан розвитку обслуговуючої сільськогосподарської кооперації в Україні. *Економіка АПК*. 2020. № 7. С. 102–109.
- Федорченко А.В., Окунєва О.В. Внутрішній маркетинг підприємства: теорія, методика, практика : монографія. Київ : КНЕУ, 2015. 230 с.
- Що таке внутрішній маркетинг і для чого він потрібен? *Інфонік*. URL: <https://info.nic.ua/uk/blog-uk/shho-take-vnutrishnij-marketing-i-dlya-chogo-vin-potriben/> (дата звернення: 08.02.2022).

#### REFERENCES:

- Abramova, I.V. (2019) "Experience of cooperation of agricultural producers in the countries of the European Union", *Kooperatyvni chytannia: 2019 rik: Materialy Vseukr. naukovo-prakt. konf.* [Cooperative readings: 2019: Materials All-Ukrainian. scientific practice. conf.], Zhytomyr, Ukraine, 07 June.
- Borysenko, O.S., Fisun, Yu.V. and Tkachenko, A.Ya. (2020) "Tools of marketing Internet communications as a component of the mechanism of management of the communication environment of the enterprise". *Infrastruktura rynku*, vol. 50, pp. 85–91.
- Buryk, Z. (2019) "Serving rural cooperation: experience of eu policy". *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, vol. 7, pp. 96–102.
- State Statistics Service of Ukraine (2018) "The use of information and communication technologies in enterprises". Available at: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zv/ikt/arh\\_ikt\\_u.html](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zv/ikt/arh_ikt_u.html) (accessed 08 February 2022).
- Zybareva, O. and Holtsova, I. (2020) "Key aspects and current trends in the development of digital technologies in the activities of ukrainian enterprises". *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 12. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8444> (accessed 01 February 2022).
- Il'chenko, T.V. (2020) "The role of marketing tools in the innovative development of agricultural enterprises". *Biznesinform*, vol. 10, pp. 460–468.

7. Ukraina s'ohodni (2022) "Enterprises catalog of Ukraine: agro-industry and food industry". Available at: <http://rada.com.ua/ukr/catalog/?sector=17&p=238> (accessed 08 February 2022).
8. State Statistics Service of Ukraine (2012) "Number of business entities by type of economic activity". Available at: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/fin/osp/ksg/ksg\\_u/arch\\_ksg\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/fin/osp/ksg/ksg_u/arch_ksg_u.htm) (accessed 08 February 2022).
9. Agravery.com (2016) "Giant cooperatives: how farmers' associations have become national leaders". Available at: <https://agravery.com/uk/posts/show/kooperativi-giganti-ak-obednanna-fermeriv-stali-nacionalnimi-liderami> (accessed 08 February 2022).
10. Leskiv, S. and Bochko, O. (2014) "The etymology of the term "internal marketing" and the relationship with the external marketing company". *Ekonomika ta derzhava*, vol. 11, pp. 94–96.
11. Mozghova, H.V. (2013) "Tools of internet marketing and their advantages for modern ukrainian enterprises". *Efektivna ekonomika*, vol. 10. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429> (accessed 03 February 2022).
12. Cabinet of Ministers of Ukraine (2021) Resolution "On approval of the Strategy for Digital Development, Digital Transformations and Digitization of the Public Financial Management System until 2025 and approval of the action plan for its implementation". Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1467-2021-%D1%80#Text> (accessed 08 February 2022).
13. Romanenko, O.O. (2016) "Use of digital marketing system for effective implementation of marketing strategies by food industry enterprises". *Naukovyj visnyk Khersons'koho derzhavnoho universytetu*, vol. 2, no. 21, pp. 98–103.
14. Rosola, U.V. (2020) "Formation and development of marketing activities of agricultural enterprises in the region", Ph.D. Thesis, Economy, Mukachevo, Ukraine.
15. Trutenko, H.O. (2020) "The state of development of agricultural service cooperatives in Ukraine". *Ekonomika APK*, vol. 7, pp. 102–109.
16. Fedorchenko, A.V. and Okunieva, O.V. (2015) *Vnutrishnij marketynh pidpryemstva: teoriia, metodyka, praktyka* [Internal marketing of the enterprise: theory, methods, practice]. Kyiv: KNEU.
17. nic.ua (2021) "What is internal marketing and why is it needed?". Available at: <https://info.nic.ua/uk/blog-uk/shho-take-vnutrishnij-marketing-i-dlya-chogo-vin-potriben/> (accessed 08 February 2022).

*Стаття надійшла до редакції 11.02.2022.  
The article was received 11 February 2022.*