

## РОЛЬ, МІСЦЕ ТА ЗНАЧЕННЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ У СИСТЕМІ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ АГРОВИРОБНИКАМИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

### ROLE, PLACE AND SIGNIFICANCE OF DIGITAL MARKETING IN THE SYSTEM OF PRODUCTION DISTRIBUTION BY AGRICULTURAL PRODUCERS IN THE CONDITIONS OF THE COVID-19 PANDEMIC

*У статті розкрито, що вебсередовище для аграрних підприємств під час карантину стало інноваційним механізмом реалізації продукції, коли традиційні канали збуту були закриті для доступу суб'єктів господарювання аграрної галузі. Визначено основні проблеми, з якими довелося зіштовхнутися за останній рік агровиробникам в умовах пандемії COVID-19. Охарактеризовано створення регіональної Інтернет-платформи з реалізації продукції аграрного виробництва на прикладі Херсонської області. Згруповано чинники забезпечення функціонування Інтернет-платформи «Агроонлайнкомерція» щодо збуту сільськогосподарської продукції аграрними підприємствами. Вивчено переваги впровадження стратегії digital-маркетингу для аграрних суб'єктів господарювання. З'ясовано, що переведення реалізації товарів у вебсередовище дасть змогу аграрному малому та середньому бізнесу скоротити витрати на звичну реалізацію, через роздрібні та оптові ринки, що, своєю чергою, дасть змогу понизити собівартість товару.*

**Ключові слова:** digital-маркетинг, Інтернет-платформа, електронна комерція, вебринок, контент-маркетинг, таргетинг, онлайн-продажі.

*В статті раскрыто, что веб-среда для аграрных предприятий во время карантина стала инновационным механизмом реализации продукции, когда традиционные каналы сбыта были закрыты для доступа субъектам хозяйствования аграрной отрасли. Определены основные проблемы, с которыми пришлось столкнуться за последний год агропроизводителям в условиях пандемии COVID-19. Охарактеризовано создание региональной Интернет-платформы по реализации продукции аграрного производителя на примере Херсонской области. Сгруппированы факторы обеспечения функционирования Интернет-платформы «Агроонлайнкомерция» по сбыту сельскохозяйственной продукции аграрными предприятиями. Изучены преимущества внедрения стратегии digital-маркетинга для аграрных субъектов хозяйствования. Выяснено, что перевод реализации товаров в Интернет-среду позволит аграрному малому и среднему бизнесу сократить расходы на привычную реализацию через розничные и оптовые рынки, что, в свою очередь, позволит снизить себестоимость товара.*

**Ключевые слова:** digital-маркетинг, Интернет-платформа, электронная коммерция, веб-рынок, контент-маркетинг, таргетинг, онлайн-продажи.

УДК 658.8+004:338.43

<https://doi.org/10.32843/bses.66-12>

**Стукан Т.М.**

молодший науковий співробітник  
Херсонський державний аграрно-економічний університет

**Stukan Tatyana**

Kherson State Agrarian and Economic  
University

*The article reveals that the web environment for agricultural enterprises during quarantine became an innovative mechanism for the sale of products at a time when traditional sales channels were closed to the access of economic entities. The main problems that agricultural producers had to face in the last year in the context of the COVID-19 pandemic have been identified. The creation of a regional Internet platform for the sale of agricultural products on the example of the Kherson region is described. Factors of ensuring the functioning of the Internet platform "Agroonlinecommerce" for the sale of agricultural products by agricultural enterprises are grouped. The advantages of implementing a digital marketing strategy for agricultural businesses have been studied. It was found that the transfer of sales of goods through the web environment will allow small and medium-sized businesses to reduce the cost of regular sales, through retail and wholesale markets, which in turn will reduce the cost of goods. The creation of Internet platforms for the sale of agricultural products is positive not only for agricultural producers themselves, but also for the regional centers themselves, as this is another area from which the region's budget will be replenished in the context of the COVID-19 pandemic. It has been determined that digital marketing for the sale of agricultural products provides the most favorable conditions for both the consumer and the agricultural enterprise, while saving time and money, reducing unnecessary costs, and establishing a relationship between seller and buyer. The prospect for agricultural enterprises today is to promote products through the diversification of sales channels and the transition to new sales channels, which they previously did not use at all and the newly created regional Internet platform is a priority step in selling agricultural products in quarantine. But at the same time, for the intensive development of this area and the promotion of digital integration of agriculture should attract additional investment funds that will accelerate the development of these platforms and expand the number of users, thereby increasing trade and cash flows from agriculture.*

**Key words:** digital marketing, internet platform, e-commerce, web market, content marketing, targeting, online sales.

**Постановка проблеми.** Сьогодні повсякчас змінюється парадигма не лише щодо виробництва, а й реалізації аграрної продукції, і товаровиробники для того, щоб зберегти свої конкурентні позиції, вдаються до пошуку інноваційних підходів, до яких їх спонукають умови, в яких їм доводиться функціонувати. Пандемія COVID-19 для економіки країни та для виробничо-господарської діяльності всіх галузей створила несприятливі та невизначені умови функціонування, що вимагає від них пошуку та застосування дієвих механізмів, які призведуть до нового вектору розвитку. Наслідки карантинних обмежень торкнулися й агротоваровиробників, оскільки через закриття внутрішніх і зовнішніх рин-

ків збуту на неозначений час це призвело до втрати можливості реалізовувати продукцію через звичні для них канали збуту, тому роль діджитал-маркетингу у системі збуту продукції агровиробниками набуває ще більшої актуальності. Така ситуація спричинила й те, що аграрні суб'єкти господарювання зіштовхнулися з низкою бар'єрів, які стримують процес їх розвитку, але тим самим спонукають до пошуку шляхів, які допоможуть їм утриматися на ринку та втримати свого цільового споживача. Аграрні підприємства сьогодні стали на шлях просування продукції через диверсифікацію каналів продажів та перейшли до апробації нових каналів збуту, які вони раніше не використовували зовсім.

За рік пандемії агротоваровиробники почали здійснювати рух у напрямі освоєння онлайн-продажів через Інтернет-ресурси та майданчик, оскільки ситуація з гуртовими, внутрішніми та зовнішніми ринками є не до кінця визначеною, що вимагає переходу на альтернативні канали реалізації продукції. Така невизначеність у каналах просування аграрної продукції зумовила необхідність розгляду та пропонування використання Інтернет-платформ як інноваційного чинника, що спричинить в умовах пандемії COVID-19 вибір саме даного механізму як пріоритетного каналу збуту серед інших уже раніше використовуваних. За таких умов актуальності набуває вебсередовище, яке в реаліях карантину стало чинником, який дає змогу активізувати та надати новий вектор розвитку інноваційної діяльності суб'єктів господарювання аграрної галузі. Тому цілком можна погодитися, що для аграрних підприємств питання логістики в умовах пандемії COVID-19 є дуже важливим. Це зумовлюється характерною для ринкових умов ситуацією, коли пріоритетним для суб'єктів господарювання стає опанування вміння реалізувати продукцію з використанням сучасних альтернативних каналів збуту, ніж її виробляти.

### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Викликом, з якими стикнувся аграрний сектор України в умовах пандемії COVID-19, присвячено праці таких вітчизняних учених, як О. Давимука, Д. Денкова, А. Каракуц, І. Федів, Р. Федів, Ю. Щедрина та ін. [3; 6]. Дослідили у своїх роботах вплив карантинних обмежень на виробничу спроможність аграрних суб'єктів господарювання такі науковці, як Р. Мудрак та О. Довгаль [2]. Інтернет-маркетинг як метод просування продукції аграрними підприємствами досліджено у працях таких вітчизняних учених, як Л. Балабанова, А. Войчак, А. Павленко, С. Солнцев, О. Швиденко та ін. [7]. Вивченню аграрного ринку у сфері електронного бізнесу присвячено роботи О. Нужиної, С. Пирога. Водночас загострюється питання щодо дослідження альтернативних каналів збуту, у тому числі використання підходів digital-маркетингу та їхніх переваг для суб'єктів господарювання, що є інноваційним методом для аграрного малого та середнього бізнесу, що й зумовило вибір теми дослідження.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є проведення аналізу щодо створення та визначення факторів забезпечення функціонування Інтернет-платформи зі збуту сільськогосподарської продукції суб'єктами господарювання як додаткового чинника, який стимулює аграрні підприємства застосовувати нові для себе підходи та використовувати їх як альтернативу іншим способам збуту в умовах карантину.

### **Виклад основного матеріалу дослідження.**

В умовах світової пандемії, коли більшість ринків зачинено, попит на продукцію знизився, аграрні

підприємства та фермерські господарства регіонів України зіштовхнулися з проблемою реалізації власної продукції. Основні проблеми, з якими довелося зіштовхнутися за останній рік агровиборникам: ускладнення логістики власної продукції, зниження купівельної спроможності населення, карантинні обмеження у роботі агропродовольчих ринків, а в деяких регіонах і закриття на деякий час точок продажу. Такі умови функціонування розкрили для аграрного бізнесу його нестійкість та вразливість до невизначеностей у здійсненні виробничо-господарської діяльності. Тому розвиток аграрних суб'єктів господарювання більшість науковців убачає у використанні ними інноваційних методів, підходів, технік та технологій у виробничій діяльності, які зараз є актуальними та дадуть змогу переформатуватися під новітні умови ведення бізнесу. Актуальним для аграрних підприємств стає використання digital-маркетингу, який дасть змогу збувати продукцію за допомогою використання цифрових технологій, що застосовуються на всіх етапах взаємодії зі споживачами. Даний підхід дає змогу використовувати не лише мережу Інтернет, а й офлайн-інструменти: smart-гаджети, POS-термінали, інтерактивні дисплеї тощо. Digital-маркетинг для збуту сільськогосподарської продукції надає максимально сприятливі умови як для споживача, так і для аграрного підприємства, забезпечуючи при цьому економію часу і грошей, зменшення зайвих витрат та налагодження взаємозв'язку між продавцем та покупцем [4].

Сьогодні збут продукції переходить до віртуальної мережі, де відбувається їх активне позиціонування з використанням різних способів просування для того, щоб зацікавити споживача, щоб він захотів придбати цей товар не один раз. Доцільним в умовах карантинних реалій, які вплинули і на ведення аграрного виробництва розглядати не лише звичні для аграріїв інноваційні підходи до здійснення виробничих процесів, а й перейти до освоєння нових способів продажу та задоволення потреб споживачів із використанням різного роду Інтернет-ресурсів та платформ.

На вебринку з реалізації продукції сьогодні є компанії, які повністю відмовилися від традиційної мережі дистриб'юторських послуг, а приймають замовлення та ведуть товарно-грошові відносини в електронній формі, зокрема здійснюють продаж зі свого вебсайту та створених Інтернет-платформ. Їхні Інтернет-майданчики пристосовані до онлайн-продажів, товар, який вони реалізують має інтерактивні сторінки, які дають змогу користувачу відшукати продукт за своїми потребами та оформити замовлення і здійснити оплату в будь-який час і з будь-якого місця.

Тому умовою не втрати попиту на продукцію є перехід до електронних (Інтернет) продажів, для впровадження цього доцільним є створення сай-

тів, комерційних сторінок у соціальних мережах, Ютуб-каналів із відеоконтентом, а також почати впровадження регіональної онлайн-платформи для аграрних товаровиробників на кшталт prom.ua, OLX.ua, rta.com, shafa.ua тощо. Інтернет-платформа – це, по суті, створений онлайн-портал, який представляє перелік найменувань, якісних і кількісних характеристик продукції, що тим самим створює торговий майданчик у світовій мережі, де продавець здійснює онлайн-продажі, проводить рекламу і отримує замовлення з Інтернету. Дана платформа повинна бути спрямована виключно на реалізацію продукції, товарів та послуг аграрного спрямування.

У цьому контексті можна вважати Інтернет-платформу для аграрного підприємства інноваційним чинником, оскільки ця ніша як канал збуту є недостатньо апробованою суб'єктами господарювання даної галузі та вимагає проведення аналізу щодо використання її механізмів відповідно до реалій сьогодення, які диктує середовище існування. Актуальність та затребуваність Інтернет-платформи є досить суттєвими для аграрних підприємств, адже внаслідок уведених карантинних заходів вони зазнали збитків через неможливість реалізовувати свою продукцію. Тому розширення представлення Інтернет-майданчиків в онлайн стане поштовхом до створення вебринку електронної сільськогосподарської комерції на вітчизняному ринку, де пропозицію на ньому будуть формувати багато різних товаровиробників – від великих агрохолдингів до одноосібних підсобних домогосподарств. Для початкової реалізації цієї платформи необхідні першочергова державна підтримка, фінансове та законодавче сприяння. Так, у червні 2020 р. Кабінетом Міністрів України був ініційований проєкт зі створення онлайн-платформи для реалізації продукції малими і середніми підприємствами. Планується, що дана платформа стане майданчиком, де матимуть змогу комунікувати між собою виробники сільськогосподарської продукції та споживачі без посередників. Створення даного онлайн-майданчику стане підтримкою для агропромислового сектору регіонів та стимулом для дистанційного збуту агропродукції в умовах пандемії COVID-19. Це також призведе до нового вектору налагодження онлайн-продажів сільськогосподарської продукції і діджиталізації всіх процесів, що із цим пов'язані.

Зараз у регіонах України запущена онлайн-платформа як соціальний проєкт «Відкритий ринок» (grupok.in.ua), який є доступним для аграрних товаровиробників та споживачів, але сьогодні там представлена продукція виробників Закарпатської, Київської, Харківської областей. Реалізовує його громадська організація «Освітньо-аналітичний центр розвитку громад» у партнерстві та за підтримки Асоціації міст України. Водночас

доцільним є запровадження такого майданчика і для інших регіонів вітчизняного ринку аграрної продукції, де поєднувати області за територіальним розташуванням та створити п'ять глобальних Інтернет-майданчиків: Південний, Північний, Східний, Західний та Центральний.

Для прикладу розглянемо реалізацію такого проєкту для аграрної Херсонщини, де це є актуально. Розпочати його впровадження слід з обласного рівня, долучивши безпосередньо до цього процесу Департамент агропромислового розвитку Херсонської обласної державної адміністрації у партнерстві з громадськими організаціями та з Асоціацією міст України. Проєктна назва даної Інтернет-платформи може бути «Агроонлайнкомерція».

Основні можливості та характеристики Інтернет-платформи «Агроонлайнкомерція» відображено в табл. 1.

Реалізація даної Інтернет-платформи – це створення майданчика для онлайн-продажів аграрної продукції, що дасть змогу зменшити ризики щодо ліквідації чи банкрутства малого та середнього бізнесу, місцевих сільськогосподарських товаровиробників, дрібних сімейних кооперативів Херсонської області. Це додатковий канал збуту сільськогосподарської продукції, який становитиме конкуренцію роздрібній торгівлі, оскільки зараз відбувається стрімке збільшення Інтернет-замовлень і популярність робити покупку в онлайн серед споживачів зростає. Метою створення Інтернет-платформи також передбачається акумулювання агровиробників не лише з однієї області, а й здійснення її систематичного доповнення залежно від того, скільки виробників бажають долучитися до такого каналу збуту продукції.

Для створення даної платформи щодо збуту агропродукції слід, щоб було наявне фінансове, технічне (діджиталізація), нормативно-правове та кадрове забезпечення (рис. 1).

Із рис. 1 видно, що фінансування Інтернет-платформи «Агроонлайнкомерція» планується здійснювати з використанням державних коштів (гранти, стартап-проєкти, Державний фонд регіонального розвитку), місцевого бюджету, громадських організацій, приватних фірм, міжнародних фондів. Це одні з перелічених варіантів, де можливо віднайти початкове фінансування на запуск та просування платформи для того, щоб отримати програмне забезпечення, технічне оснащення та розробити вебсайт для запуску онлайн-продажів. У результаті відбувається формування великого масиву оцифрованих даних у вигляді BigData, які показуватимуть характеристику, основні властивості продукту, що буде зручним для споживача, щоб визначитися, здійснювати покупку чи ні. Для запуску механізмів функціонування даної онлайн-платформи також бажаним була б підтримка на рівні Кабінету Міністрів України, обласної дер-

Характеристика Інтернет-платформи «Агроонлайнкомерція»

Інтернет-платформа «Агроонлайнкомерція» Гасло: РЕАЛІЗОВУЙ БЕЗ ОБМЕЖЕНЬ	
Територія запровадження та цільова орієнтація	Херсонська область
Для кого?	Малий та середній бізнес аграрної продукції, місцеві сільськогосподарські товаровиробники, дрібні сімейні кооперативи.
Тип проєкту	Соціально-комерційний
Організатор проєкту	Херсонська обласна державна адміністрація Департамент агропромислового розвитку
Партнери проєкту	Громадські організації та Асоціація міст України.
Можливості Інтернет-майданчика	Пряма взаємодія агровиробника зі споживачем без посередників. Додаткова і безкоштовна можливість збуту продукції. Необмежений доступ до платформи як для підприємств, так і для покупців. Виробники зможуть розміщувати свої пропозиції без додаткової плати за це та в необмеженій кількості. Реалізація як у межах Херсонської області, так і в Одеській, Миколаївській, Запорізькій та Дніпропетровській областях.
Доступ через	Сайт та мобільний додаток.
Механізми здійснення реєстрації на платформі	Слід пройти процес реєстрації, це може бути як через мобільний додаток, так і на самому сайті платформи. Особливих даних для введення надавати не потрібно, достатньо вказати ПІБ, назву (за наявності) та місце розташування господарства чи проживання особи, яка планує реалізовувати товар, електронну пошту, контактний номер телефону.
Механізми потрапляння продукту на платформу	Це перелік послідовних дій: завантажити фото товару, написати його назву; вибрати категорію товару; зазначити коротку характеристику продукції; визначити та вказати ціну; вибрати місце розташування; вказати, чи доступний споживачеві самовивіз товару чи є доставка «Новою Поштою» чи в будь-який інший спосіб; зазначити контактний номер, за яким можуть зв'язуватися для уточнення деталей.
Пошук продукції на платформі	Це можна здійснити через «живий пошук» по сайту або скористатися наявними фільтрами.
Перспективи розвитку онлайн-майданчика	Розширення платформи за рахунок об'єднання всіх виробників сільськогосподарської продукції Херсонської, Одеської, Миколаївської, Запорізької та Дніпропетровської областей, тим самим створення майданчика для південних регіонів України.

жавної адміністрації, об'єднаних територіальних громад, які б, для прикладу, в рамках стратегій розвитку регіонів та аграрного виробництва запустили окремі проєкти щодо використання Інтернет-ресурсу в рамках просування аграрної продукції малим та середнім бізнесу. Реалізація функцій Інтернет-майданчика також забезпечується через наявність кадрів (маркетолог, дизайнер, редактор, СММ-фахівець), які володіють навичками ефективного складання і використання інформації щодо просування продукту та її реалізації, що призведе також і до підвищення конкурентоспроможності підприємства.

На початковому етапі в процесі формування онлайн-платформи слід здійснити відбір власників особистих селянських господарств (ОСГ) та малих фермерських господарств (ФГ), які будуть представлені; сформувати асортимент продукції, яка буде представлена на Інтернет-ресурсі. Бажаєм є створення певної кооперації у складі 3 тис учасників, третина з яких – представники ОСГ та малі ФГ. На початку запуску даного Інтернет-майданчика доцільним вважаємо презентувати товаровиробників сільськогосподарської продукції, де

споживач міг би наочно побачити товар, оцінити його властивості та сформувати думку про нього, а це можливо зробити через проведення:

- масових заходів (ярмарки, агрофестивалі);
- ознайомчих поїздок до господарств;
- ярмарок-конференцій, що включає навчальну компоненту (експертна думка) та обговорення проблемних питань.

Апробацію даної платформи слід запустити в одному чи декількох регіонах, щоб можна було оцінити всі ризики пілотного проєкту та внести відповідні корективи для подальшої ефективної роботи.

Також доцільним є створення на даному майданчику й окремих онлайн-магазинів конкретного товаровиробника, який готовий вкладати кошти в просування своєї продукції та бренду. Інтернет-магазин – це вебресурси з каталогом продукції та можливістю замовлення й оплати товарів, які сподобалися покупцю. Такий суб'єкт акумулює у собі всі фінансові, торгові транзакції та бізнес-процеси, пов'язані з проведенням цих розрахунків. Інтернет-магазин у цьому контексті виступає безпосереднім учасником електронної комерції, адже для того, щоб реалізувати товар, у хід йдуть мобільна



**Рис. 1. Чинники забезпечення функціонування Інтернет-платформи «Агроонлайнкомерція» щодо збуту сільськогосподарської продукції аграрними суб'єктами господарювання**

комерція, електронний переказ коштів, управління ланцюгами поставок, Інтернет-маркетинг, обробка онлайн-транзакцій, електронний обмін даних, і це все відбувається з метою надання якісної послуги споживачу, тим самим мінімізуючи витрати його часових ресурсів.

Якщо здійснювати реалізацію через Інтернет-магазини чи платформи, так чи інакше суб'єкт господарювання зіштовхнеться з необхідністю здійснення просування та промоції серед цільового споживача, що користується послугами Інтернет-майданчика аграрної продукції, а здійснювати це слід через використання стратегії digital-маркетингу, переваги якої наведено на рис. 2.

Виходячи з перерахованих переваг на рис. 2, аграрні підприємства, використовуючи стратегію

контент-маркетингу через дану Інтернет-платформу, розширюють свою цільову клієнтську базу, це також сприяє формуванню та просуванню їхнього бренду, роблячи його більш успішним, упізнаваним та авторитетним, а це створює позитивний імідж для фірми.

Сьогодні контент-маркетинг також спонукає бути конкурентоспроможним за наявних змін чинників ринкового середовища, при цьому створюючи власний неповторний образ; стимулює суб'єктів господарювання до пошуку своєї ринкової ніші через формування знаку, що ідентифікує виробника за унікальними для нього властивостями, що, своєю чергою, призводить до нарощення виробничих потужностей, позитивних структурних зрушень, налагодження стабільного



Рис. 2. Переваги впровадження стратегії digital-маркетингу для аграрних суб'єктів господарювання

розвитку агроформування й ефективного використання наявних ресурсів.

**Висновки з проведеного дослідження.**

Сьогодні вітчизняне аграрне виробництво має дуже низький рівень оцифрування, що становить перспективний напрям, в якому слід рухатися суб'єктам господарювання, що тим самим призведе до створення вітчизняної комплексної платформи електронної та цифрової інтеграції сільського господарства на вебринку товарів і послуг. Зараз в умовах постійних трансформаційних змін аграрна сфера вимагає систематичного використання інноваційних технологій не лише у виробництві, а й пошуку нових каналів збуту та використання нових методів просування виробленої продукції до споживачів. Тому Інтернет-платформа в реаліях часу виступає як інноваційний чинник, який є додатковою можливістю для реалізації продукції аграрними підприємствами, що проявляється через пристосування до змін зовнішнього середовища, дає можливість бути активним учасником й ініціатором цих змін, запроваджуючи нові онлайн-технології у просуванні продукції: контент-маркетинг, таргетинг тощо. Інноваційний шлях розвитку з використанням Інтернет-майданчика як каналу збуту є для суб'єктів господарювання позитивною практикою і додатковою перевагою, що призводить до підвищення рівня конкурентоспроможності та ефективності їхньої діяльності. Але водночас для інтенсивного розвитку даного напрямку та просування цифрової інтеграції сільського господарства слід здійснювати залучення додаткових інвестиційних коштів, які пришвидшать розвиток даних платформ та розширять кількість користувачів, що тим самим збільшить обсяги товарообороту та грошових потоків від аграрної сфери.

Проведене дослідження дало підстави визначити основні переваги щодо використання аграрними підприємствами Інтернет-платформи: скорочення етапів перепродажу продукту від виробника до споживача з використанням Інтернет-технологій, через які відбувається пряма взаємодія з кінцевим покупцем; отримання якісних характеристик, властивостей та відгуків про продукт, порівняння його з аналогами; суттєве зниження витрат на оформлення угод та їх подальше ведення. Переведення реалізації товарів у вебсередовище дасть змогу аграрному малому та середньому бізнесу скоротити витрати на звичну реалізацію через роздрібні та оптові ринки, що, своєю чергою, дасть можливість понизити собівартість товару. Створення таких Інтернет-платформ із реалізації аграрної продукції є позитивним не лише для самих агровиробників, а й для обласних центрів, адже це є ще одним із напрямів поповнення бюджету регіону в умовах пандемії COVID-19.

Перспективою для аграрних підприємств сьогодні є просування продукції через диверсифікацію каналів продажів та перехід до нових каналів збуту, які вони раніше не використовували взагалі, і новостворена регіональна Інтернет-платформа є першочерговим кроком на шляху реалізації аграрної продукції в умовах карантину.

**БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. Кирилов Ю.Є. Концептуальні засади конкурентоспроможного розвитку аграрного сектору економіки України в умовах глобалізації. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 420 с.
2. Мудрак Р.П., Довгаль О.В. Актуальні проблеми глобальної економіки: зміни у світовому виробництві

в постпандемічний період. *Збірник наукових праць Уманського НУС*. 2020. Вип. 96. Ч. 2. С. 116–131.

3. Наслідки епідемії COVID-19 та карантинних заходів для провідних секторів економіки України. *Дослідження за результатами глибинних інтерв'ю з власниками та топ-менеджерами українських компаній*. Київ ; Харків: О.А. Мірошниченко, 2020. 188 с.

4. Рябов І.Б., Шевкопляс І.М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8423> DOI: 10.32702/2307-2105-2020.12.93 (дата звернення: 28.06.2021).

5. Стукан Т.М. Інноваційний тип розвитку аграрних підприємств як чинник зміцнення конкурентоспроможних позицій. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Вип. 2(76)/2020. С. 80–87. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-2-133>

6. Федів І., Федів Р. Основні виклики для аграрного сектору України в умовах пандемії COVID-19. *Аграрна політика і вдосконалення економічних відносин в АПК*. 2020. С. 13–17.

7. Швиденко О.М. Впровадження Інтернет-маркетингу в сільськогосподарських підприємствах. *Економіка АПК*. 2014. № 1. С. 129–135.

#### REFERENCES:

1. Kyrylov Yu.Ye. (2015) Kontseptualni zasady konkurentospromozhnoho rozvytku ahrarnoho sektoru ekonomiky Ukrainy v umovakh hlobalizatsii [Conceptual bases of competitive development of agrarian sector of economy of Ukraine in the conditions of globalization]. Kherson: OLDI-PLYUS.

2. Mudrak R., Dovhal O. (2020) Aktualni problemy hlobalnoi ekonomiky: zminy u svitovomu vyrobnytvstvi v postpandemichnyi period [Current problems of the

global economy: changes in world production in the post-pandemic period]. *Zbirnyk naukovykh prats Uman'skoho NUS*, vol. 96, pp. 116–131.

3. Miroshnychenko O. (2020) Naslidky epidemii COVID-19 ta karantynnykh zakhodiv dlia providnykh sektoriv ekonomiky Ukrainy [Consequences of the COVID-19 epidemic and quarantine measures for the leading sectors of Ukraine's economy. Research based on the results of in-depth interviews with owners and top managers of Ukrainian companies]. Kharkiv: Vydavets O.A. Miroshnychenko.

4. Riabov I., Shevkoplyas I. (2020) Osoblyvosti ta suchasni tendentsii zastosuvannia systemy digital-marketynhu na pidpriemstvi [Features and current trends in the application of digital marketing system in the enterprise]. *Efektivna ekonomika*, vol. 12. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8423> DOI: 10.32702/2307-2105-2020.12.93

5. Stukan T. (2020) Innovatsiyni typ rozvytku ahrarnykh pidpriemstv yak chynnyk zmitsnennia konkurentospromozhnykh pozytsii [Innovative type of development of agricultural enterprises as a factor in strengthening competitive positions]. *Fakhovyi zbirnyk naukovykh prats Natsionalnoho aviatsiynoho universytetu "Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi"*, vol. 2(76)/2020, pp. 80–87. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-2-133>

6. Fediv I., Fediv R. (2020) Osnovni vyklyky dlia ahrarnoho sektoru Ukrainy v umovakh pandemii COVID-19 [The main challenges for the agricultural sector of Ukraine in the context of the COVID-19 pandemic]. *Ahrarna polityka i vdoskonalennia ekonomichnykh vidnosyn v APK*, pp. 13–17.

7. Shvydenko O. (2014) Vprovadzhennia Internet-marketynhu v silskohospodarskykh pidpriemstvakh [Introduction of Internet marketing in agricultural enterprises]. *Ekonomika APK*, no. 1, pp. 129–135.