

ЦИФРОВІ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ АГРОПРОМИСЛОВОГО СЕКТОРУ НА ОСНОВІ КОНЦЕПЦІЇ 4P (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION) ФІЛІПА КОТЛЕРА

С. Ю. СОКОЛЮК, доктор економічних наук

О. В. ЖАРУН, кандидат економічних наук

Н. О. БЛЕНДА, кандидат економічних наук

І. І. ЧЕРНЕГА, доктор економічних наук

А. С. ДРІГА, здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
(доктор філософії)

В. І. УЛАНЧУК, здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої
освіти (доктор філософії)

Уманський національний університет садівництва

У статті доведено, що трансформація бізнесу є вирішальним фактором для підтримки та вдосконалення бізнес-операцій. Цифровий світ постійно змінюється та розвивається, і бізнесу необхідно адаптуватися до цих змін. Це вимагає використання цифрових інструментів і стратегій для створення нових можливостей і цінностей. Існують різні способи досягнення цього, наприклад, за допомогою платформ, які об'єднують різних учасників і дозволяють їм обмінюватися інформацією та ресурсами. Ці платформи мають специфічні функції, що забезпечують їх ефективність та результативність.

***Ключові слова:** цифровізація, реклама, рекламна компанія, аграрний сектор, цифрові технології, електронні торгові платформи, бренд*

Постановка проблеми. Сучасний агропромисловий сектор стикається з низкою проблем, що обмежують його потенціал для сталого розвитку та конкурентоспроможності на міжнародних ринках. Основні проблеми, що потребують вирішення, включають:

1. Низький рівень цифровізації. Незважаючи на значні переваги, багато агропромислових підприємств в Україні все ще не використовують сучасні цифрові технології, що призводить до низької ефективності виробництва, високих витрат та обмеження можливостей для розширення ринків збуту.

2. Висока залежність від традиційних методів управління. Традиційні методи ведення бізнесу в агропромисловому секторі, зокрема у сфері управління врожайністю, логістики та маркетингу, є застарілими та неефективними в умовах сучасного технологічного прогресу.

3. Обмежені можливості для доступу до міжнародних ринків. Відсутність автоматизованих платформ для продажу продукції та інтеграції з міжнародними торговими системами призводить до того, що українські

агропідприємства не можуть реалізовувати свою продукцію на нових ринках з оптимальними умовами.

4. Нестача кваліфікованих кадрів у сфері цифрових технологій. Існує дефіцит фахівців, які мають досвід роботи з інноваційними технологіями, що значно ускладнює впровадження цифрових рішень в аграрному секторі.

Враховуючи ці проблеми, розробка цифрової стратегії для агропромислових підприємств є надзвичайно актуальним завданням, яке потребує застосування новітніх маркетингових підходів, таких як концепція 4Р Філіпа Котлера, для подолання існуючих бар'єрів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналізу тенденцій розвитку аграрного сектору України в контексті інтернет-реklamних зрушень приділяється достатньо уваги і вітчизняними, і зарубіжними вченими-науковцями, практиками, аналітиками та фахівцями, такими як Зінцьо Ю. В., Зінькова С. В. [1], Кобернюк С. О., Шило А. А. [2], Костюк О. [3], Лазебник М., Шевчук О., Рудь С. [4], Водянка Л. Д., Юрій Т. П. [5], Павлов К. В., Павлова О. М., Більо І. О., Ткачук Ю. Е. [6] та інші. Аналіз наукових праць та публікацій у галузі цифрових стратегій в агропромисловому секторі свідчить про стрімкий розвиток цього напрямку. Останні дослідження підтверджують, що впровадження цифрових технологій у агробізнес є важливим фактором підвищення ефективності та конкурентоспроможності підприємств. Ці дослідження показують, що цифрові технології є ключем до майбутнього агропромислового розвитку, тому адаптація концепції 4Р у рамках цифрових стратегій стає важливим кроком для досягнення сталого росту у цьому секторі [7].

Метою цієї статті є аналіз і адаптація концепції 4Р Філіпа Котлера до умов цифрових трансформацій агропромислового сектору України. Конкретніше, у статті розглядається застосування цифрових стратегій на основі 4Р (Продукт, Ціна, Місце, Просування) для підвищення ефективності управління, оптимізації витрат та розширення можливостей агропідприємств на внутрішньому і міжнародному ринках.

Методика дослідження. Методологічною основою дослідження є сукупність загальнонаукових і спеціальних методів пізнання, а саме – методи аналізу та синтезу, узагальнення та наукової абстракції, ціннісно-орієнтований, програмноцільовий методи та метод ситуаційного аналізу. Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Водночас існує необхідність комплексно розглянути основні тенденції розвитку інноваційних процесів в Україні в поєднанні з оцінкою впливу інтернет-технологій на діяльність суб'єктів господарювання та функціонування економіки в сучасних умовах як єдиного взаємопов'язаного процесу, що має регулюватись і вдосконалюватись системно.

Результати дослідження. Агропромисловий сектор є однією з основних складових економіки України, що забезпечує як продовольчу безпеку, так і значний внесок у експортний потенціал. Виклики сучасного ринку, зокрема цифровізація бізнес-процесів, вимагають адаптації традиційних підходів до умов

цифрової економіки. Агропромисловий сектор України, що є важливою складовою економіки, стикається з низкою викликів, які обмежують його потенціал для сталого розвитку та інтеграції в глобальні ринки. Однією з головних проблем є недостатня цифровізація процесів, що затримує прогрес у модернізації виробництва, управлінні ресурсами та маркетингових стратегіях.

Поряд з цим невирішеним залишається [8]:

1. Низький рівень цифрових технологій в агропромислових підприємствах. Більшість підприємств аграрної сфери ще не впровадили сучасні цифрові інструменти, що призводить до неефективного використання ресурсів, затримок у зборі даних, помилок у плануванні та управлінні. Відсутність автоматизації і цифрових платформ для продажу продукції обмежує можливості для виходу на нові ринки.

2. Традиційні методи маркетингу та продажів. Використання застарілих методів просування, таких як традиційні реклами і пряма продажі без застосування цифрових технологій, значно знижує ефективність маркетингових кампаній та не дозволяє підприємствам отримати доступ до більш широких аудиторій, зокрема через інтернет-платформи.

3. Висока залежність від ресурсноємних і неефективних бізнес-процесів. Традиційні методи управління виробництвом та логістикою є застарілими та не дозволяють повною мірою оптимізувати процеси, знижувати витрати або оперативно реагувати на зміни попиту чи кліматичні умови.

4. Обмеженість доступу до глобальних ринків. Без належного використання цифрових технологій, таких як блокчейн для забезпечення прозорості ланцюгів постачання та електронних платформ для реалізації продукції, українські агропідприємства мають обмежені можливості для виходу на міжнародні ринки, що значно знижує їх конкурентоспроможність.

Концепція 4P, запропонована Філіпом Котлером, містить такі елементи:

1. Продукт (Product): товари та послуги, які підприємство пропонує споживачам.

2. Ціна (Price): механізми ціноутворення для досягнення конкурентної переваги.

3. Місце (Place): канали дистрибуції продукції.

4. Просування (Promotion): маркетингові заходи для створення попиту.

Сучасні цифрові рішення, зокрема IoT, Big Data, блокчейн і платформи електронної комерції, дозволяють автоматизувати бізнес-процеси, зменшити витрати і підвищити ефективність управління ресурсами.

Цифровізація відкриває можливості для створення інноваційних продуктів, таких як:

- Системи точного землеробства.
- Продукція з блокчейн-сертифікацією.

Приклад: Компанія "АгроТех" впровадила систему моніторингу врожайності на основі IoT, що підвищило продуктивність на 15 %.

Ціна (Price). Big Data дозволяє підприємствам аналізувати ринок і встановлювати динамічні ціни.

Приклад: Платформа GrainTrade забезпечує автоматичне коригування цін залежно від попиту та пропозиції.

Місце (Place). Електронна комерція стала основним каналом збуту для багатьох агропідприємств.

Приклад: Онлайн-платформа AgroMarket забезпечила фермерів доступом до міжнародних ринків, знизивши логістичні витрати.

Просування (Promotion). Таргетована реклама, CRM-системи та соціальні мережі — основні інструменти просування продукції.

Приклад: Використання таргетованої реклами у Facebook збільшило продажі на 20 % на загальному ринку.

Вплив цифрових технологій на врожайність можна побачити на рис. 1. Графік показує зростання врожайності після впровадження цифрових технологій у період з 2020 по 2023 рік. Помітно, що після інтеграції технологій темпи зростання значно збільшились. Динаміка витрат на маркетинг зображена на рис. 2.

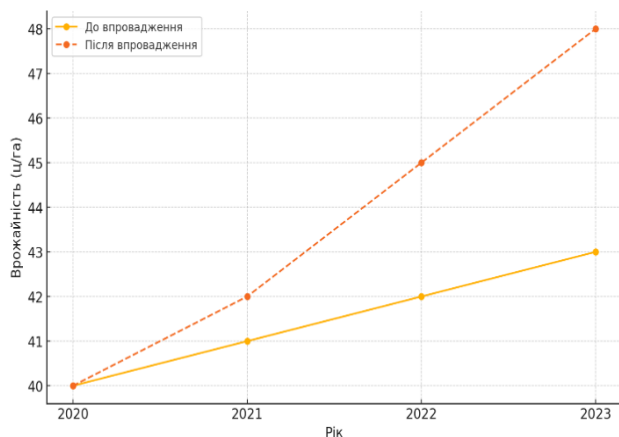


Рис. 1. Вплив цифрових технологій на врожайність

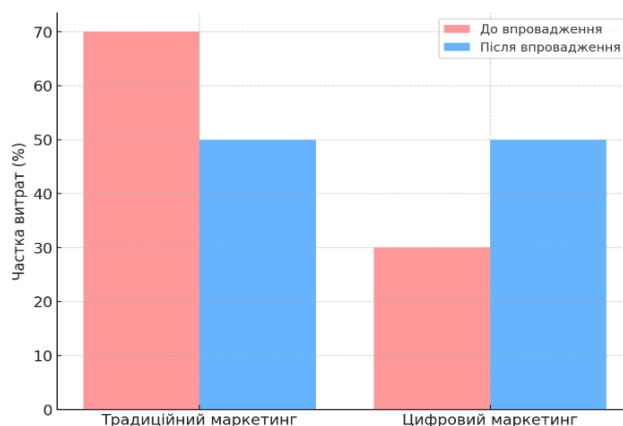


Рис. 2. Динаміка витрат на маркетинг

Порівняння частки витрат на традиційний і цифровий маркетинг демонструє, що цифрові стратегії поступово витісняють традиційні підходи, підвищуючи ефективність витрат.

Рівень впровадження цифрових технологій представлено на рис. 3.

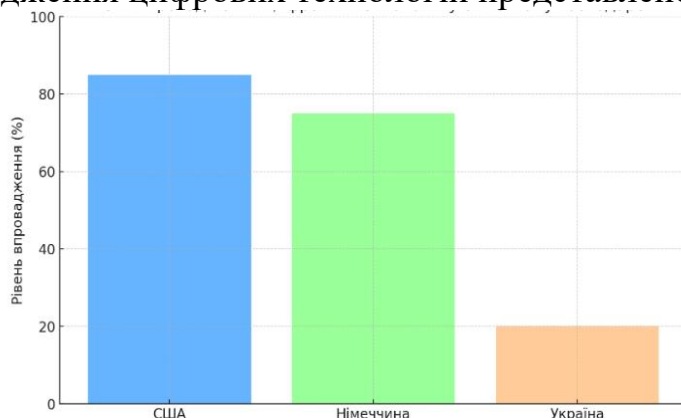


Рис. 3. Рівень впровадження цифрових технологій у сільському господарстві

Діаграма ілюструє, що рівень впровадження цифрових рішень у сільському господарстві України значно нижчий, ніж у США та Німеччині, що свідчить про необхідність подальшого розвитку.

Виклики впровадження цифрових стратегій [9]:

1. Фінансові бар'єри: висока вартість обладнання.

Одним з основних викликів впровадження цифрових стратегій у агропромисловому секторі є висока вартість сучасного цифрового обладнання та технологій. Ці технології включають в себе сенсори для моніторингу стану ґрунту та врожайності, автоматизовані системи поливу, системи GPS-навігації для точного землеробства, а також програмне забезпечення для аналізу великих даних і управління ланцюгами постачання.

Високі початкові витрати є суттєвою перешкодою для малих та середніх агропідприємств, особливо в умовах нестабільності економічної ситуації і обмеженості інвестиційних ресурсів. Вартість обладнання і технологій, а також витрати на його обслуговування та оновлення, можуть виявитися непосильними для фермерських господарств без належної підтримки з боку держави чи фінансових установ. У цьому контексті важливо розглядати механізми доступного фінансування, такі як пільгові кредити або субсидії, для сприяння впровадженню інноваційних технологій у агропромисловий сектор [10].

2. Дефіцит навичок: нестача фахівців у сфері цифрових технологій.

Іншим серйозним викликом для агропромислових підприємств є дефіцит кваліфікованих спеціалістів у сфері цифрових технологій. Відсутність професіоналів, які мають досвід роботи з новими цифровими платформами, такими як Інтернет речей (IoT), великі дані (BigData) або блокчейн, гальмує процес цифровізації в агросекторі. Багато агропідприємств не мають внутрішніх ресурсів для найму необхідних фахівців, і як результат – застосування складних технологій може бути обмежене.

Залучення кваліфікованих спеціалістів потребує не лише фінансових затрат, але й часу на навчання та адаптацію до нових технологій. Оскільки сільське господарство в Україні є традиційно орієнтованим на практичні знання, багато підприємств не мають можливості для проведення навчальних програм або спеціалізованих тренінгів для своїх працівників. Відсутність такого виду кваліфікації може значно знизити ефективність впровадження цифрових технологій.

3. Недосконала інфраструктура: низький рівень доступу до інтернету в сільській місцевості.

Низький рівень розвитку інфраструктури в сільських районах є ще одним значним бар'єром для впровадження цифрових стратегій. Відсутність стабільного доступу до Інтернету, особливо швидкісного, обмежує можливості для ефективного використання цифрових платформ, обміну даними в реальному часі та аналізу великих даних. Сільська місцевість часто має проблеми з підключенням до мережі, що унеможливорює використання сенсорних технологій, аналітичних платформ і програм для моніторингу стану полів.

Покращення інфраструктури, зокрема забезпечення доступу до високошвидкісного Інтернету в сільських районах, є критично важливим для забезпечення ефективного розвитку цифрових технологій в агропромисловому секторі. У цьому контексті необхідно розвивати партнерства між урядом, приватними компаніями та місцевими органами влади для модернізації телекомунікаційних мереж.

Перспективи та рекомендації:

1. Розвиток точного землеробства: інтеграція сенсорів для моніторингу стану полів. Один із ключових напрямків розвитку цифрових технологій в аграрному секторі – це впровадження систем точного землеробства, яке базується на використанні сенсорних технологій для моніторингу стану ґрунту, врожайності та стану рослин. Ці системи дозволяють агропідприємствам збирати точні дані в реальному часі, що дає змогу оптимізувати використання ресурсів (води, добрив, пестицидів) та знижувати витрати на їхнє застосування. Розвиток точного землеробства також дозволяє передбачати потенційні проблеми, такі як засухи або хвороби рослин, і оперативно на них реагувати, що значно підвищує ефективність виробництва [11].

2. Блокчейн: підвищення прозорості постачання. Інтеграція технології блокчейн у агропромисловий сектор має значний потенціал для підвищення прозорості і довіри в ланцюгах постачання. Вона дозволяє створити цифрові реєстри, які містять вичерпну інформацію про походження продукції, її обробку, транспортування та зберігання. Це допомагає забезпечити достовірність даних для споживачів, знижує ризики фальсифікації та шахрайства, а також підвищує загальний рівень довіри між учасниками ринку.

Особливо важливим є застосування блокчейн-технологій для організації прозорих і безпечних фінансових транзакцій між постачальниками, виробниками та споживачами агропродукції. Це дозволить значно поліпшити ефективність роботи агропідприємств на міжнародних ринках.

3. Державна підтримка: фінансування інноваційних проєктів. Державна підтримка є важливим фактором для розвитку цифрових технологій у агропромисловому секторі. Для стимулювання інвестицій у інновації необхідно створювати механізми фінансування, які дозволяють малим і середнім агропідприємствам отримати доступ до пільгових кредитів, субсидій на придбання обладнання та технологій, а також на проведення наукових досліджень і впровадження нових рішень. Крім того, важливим аспектом є створення державних програм, що сприяють розвитку цифрової інфраструктури в сільських районах, що дозволить підприємствам працювати більш ефективно, незалежно від їх географічного розташування [12].

4. Освіта: програми навчання для фермерів. Для успішної цифровізації агропромислового сектору необхідно активно розвивати освітні програми для фермерів і працівників аграрних підприємств. Програми навчання мають бути орієнтовані на розвиток цифрових навичок, що дозволить працівникам агросектору адаптуватися до нових технологій. Освітні ініціативи можуть включати в себе як курси та тренінги, так і сертифіковані програми, які

допоможуть фермерам освоїти цифрові платформи для моніторингу та управління виробництвом. Важливою складовою є також навчання на базі університетів і технічних вишів, що спеціалізуються на аграрних науках та інформаційних технологіях [13].

Останні дослідження і практичні кейси демонструють, що цифрові технології мають значний вплив на покращення ефективності виробництва та управління. Впровадження таких інструментів, як Інтернет речей (IoT), великі дані (Big Data), блокчейн, автоматизовані системи управління та цифрові маркетингові платформи дозволяє агропідприємствам підвищити точність прогнозування, знижувати витрати на ресурси та покращувати процеси моніторингу і управління. Адаптація концепції 4P у цифровому форматі стає необхідною умовою для успішної реалізації маркетингових стратегій у цьому секторі.

Адаптація концепції 4P в умовах цифровізації: Перехід від традиційного до цифрового маркетингу дозволяє агропідприємствам значно вдосконалити всі чотири складові концепції 4P:

- Продукт: Важливість адаптації продуктів до потреб ринку через цифрові платформи, інструменти аналітики і просування.

- Ціна: Використання великих даних для аналізу попиту і пропозиції дозволяє підприємствам оптимізувати ціноутворення, зробивши його більш гнучким і адаптованим до змін.

- Місце: Онлайн-продажі, платформи для електронної комерції і використання геолокаційних технологій сприяють зростанню доступності продукції на нових ринках.

- Просування: Цифрові канали, такі як соціальні мережі, таргетована реклама та контент-маркетинг, дозволяють агропідприємствам підвищити ефективність комунікацій з потенційними покупцями.

Вплив цифрових стратегій на конкурентоспроможність: цифрові стратегії дозволяють агропідприємствам значно підвищити свою конкурентоспроможність на внутрішньому і міжнародному ринках. За допомогою цифрових інструментів можна знижувати витрати на виробництво, покращувати якість продукції, оптимізувати ланцюги постачання і вчасно реагувати на зміни ринкової ситуації. Використання таких технологій, як блокчейн для прозорості ланцюгів постачання, та впровадження точного землеробства дозволяє не лише покращити якість продукції, а й забезпечити прозорість і довіру з боку споживачів [7].

Бар'єри для впровадження цифрових стратегій: Незважаючи на потенціал цифрових технологій, агропідприємства стикаються з рядом бар'єрів, серед яких:

- Низький рівень цифрової грамотності: багато агропідприємств не мають достатнього рівня підготовки для впровадження складних цифрових систем, що є суттєвою перешкодою для їхнього розвитку.

- Високі початкові інвестиції: впровадження новітніх технологій вимагає значних капіталовкладень, що може бути недоступно для малого та середнього бізнесу.

- Загроза кібербезпеки: використання цифрових платформ створює нові ризики, зокрема загрози для безпеки даних і конфіденційності, що потребує додаткових зусиль для захисту інформації.

Перспективи розвитку цифрових технологій в агропромисловому секторі України виглядають дуже обнадійливими. У найближчі роки очікується значне зростання інвестицій у цифровізацію аграрного сектора, зокрема через залучення державної підтримки та міжнародних партнерств. Прогнозується, що інтеграція технологій, таких як штучний інтелект (ШІ), автоматизація виробничих процесів і додаткові цифрові маркетингові інструменти, сприятимуть ще більшому підвищенню ефективності та прибутковості агропідприємств [14].

Рекомендації для агропромислових підприємств:

- Розвиток цифрових компетенцій: Агропідприємствам необхідно активно працювати над підвищенням рівня цифрової грамотності серед працівників і керівників, організувати тренінги та курси з новітніх технологій.

- Інвестиції в інновації: Оскільки цифрові технології забезпечують значний потенціал для зростання, важливо розглядати інвестиції в модернізацію як необхідний крок для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності.

- Впровадження інтегрованих цифрових рішень: Агропідприємствам слід впроваджувати інтегровані цифрові платформи для моніторингу та управління всіма аспектами виробництва, від планування до продажу продукції.

- Співпраця з технологічними компаніями: Співпраця з технологічними стартапами та компаніями, які спеціалізуються на аграрних інноваціях, дозволить отримати доступ до новітніх розробок і технологій [8].

Успішне впровадження цих рекомендацій сприятиме не лише підвищенню ефективності агропромислових підприємств, а й розвитку аграрного сектора в цілому.

Висновки. У результаті дослідження було зроблено низку важливих висновків щодо впровадження цифрових стратегій у агропромисловий сектор України, зокрема через адаптацію концепції 4Р Філіпа Котлера до умов цифрової трансформації. Це дозволяє агропідприємствам ефективно використовувати сучасні технології для покращення конкурентоспроможності, зниження витрат і оптимізації процесів.

Отже, впровадження цифрових стратегій у агропромисловому секторі України є ключовим етапом для досягнення сталого розвитку та збереження конкурентоспроможності на світовому ринку. Розвиток цифрових технологій дозволить агропідприємствам оптимізувати виробничі процеси, знизити витрати, поліпшити якість продукції та посилити маркетингові стратегії, що в свою чергу, сприятиме їхньому успішному розвитку в майбутньому.

Література:

1. Зінцьо Ю. В., Зінькова С. В. Вебсайт як інструмент інтернет маркетингових комунікацій агрохолдингу. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом*. Економічні науки. 2021. Вип. 4 (63). С. 41–47.
2. Кобернюк С. О., Шило А. А. Цифрові технології в аграрному маркетингу. *Бізнесінформ*. 2023. № 2. С. 270–277.

3. Костюк О. Ринок інтернет-реклами за 2021 зріс на 48% і наздогнав за обсягом традиційну рекламу. Режим доступу: <https://bit.ua/2021/12/rynok-internet-reklamy-za-2021-zris-na-48-i-nazdognav-za-obsyagom-tradytsijnu-reklamu>.
4. Лазебник М., Шевчук О., Рудь С. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022. Режим доступу: <https://vrk.org.ua/newsevents/2022/ad-volume-2022.html>.
5. Водянка Л. Д., Юрій Т. П. Цифровізація та цифрова платформа в економічному розвитку аграрного сектору. *Економіка АПК*. 2020. № 12. С. 67—73. <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202012067>.
6. Павлов К. В., Павлова О. М., Більо І. О., Ткачук Ю. Е. Цифровізація, як основний фактор розвитку бізнесу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2021. № 17 (2). С. 38–43.
7. Котлер Ф. Основи маркетингу. К: КНЕУ, 2003. 246 с.
8. Бертш В., Хайнце Т. Цифрова трансформація в аграрному секторі: виклики та можливості. *Журнал агробізнесу та розвитку*. 2019. № 35(2). С. 123–145.
9. Швабе Г., Кремкер Й. Роль блокчейну в прозорості ланцюга постачання та аграрній логістиці. *Журнал агробізнесу*. 2021. № 29(4). С. 220–235.
10. Міллер С., МакГрат К. Розумне сільське господарство: майбутнє аграрного сектора в еру цифрових технологій. *Аграрні системи*. 2020. № 182. С. 102–114.
11. Бартон Д., Чжан Ц. Цифровізація та трансформація аграрного сектору у Східній Європі: тенденції, виклики та перспективи. *Огляд сільського господарства Східної Європи*. 2022. № 16(3). С. 99–110.
12. Котов А., Кулешова Т. Виклики впровадження цифрових технологій в аграрному секторі: фінансові та інфраструктурні бар'єри. *Журнал економіки та політики сільського господарства*. 2021. № 43(1). С. 74–89.
13. Морріс С., Девіс Л. Технологічні інновації та цифрові стратегії в аграрному маркетингу: підвищення вартості створення в агропродовольчому секторі. *Міжнародний журнал агромаркетингу*. 2019. № 15(2). С. 113–127.
14. Томпсон Р., Елліотт Дж. Бар'єри цифрової трансформації в аграрних підприємствах сільської місцевості. *Журнал сільського розвитку*. 2020. № 34(2). С. 67–82.

References:

1. Zintso, Y. V., Zinkova, S. V. (2021). Website as a tool for Internet marketing communications of an agricultural holding. *Scientific works of the Interregional Academy of Personnel Management*, issue 4 (63), pp. 41–47. [in Ukrainian].
2. Kobernyuk, S. O., Shilo, A. (2023). Digital technologies in agricultural marketing. *Businessinform*, no. 2, pp. 270–277. [in Ukrainian].
3. Kostyuk, O. The online advertising market grew by 48% in 2021 and caught up with traditional advertising in terms of volume. URL: <https://bit.ua/2021/12/rynok-internet-reklamy-za-2021-zris-na-48-i-nazdognav-za-obsyagom-tradytsijnu-reklamu>. [in Ukrainian].
4. Lazebnyk, M., Shevchuk, O., Rud, S. The volume of the advertising and communication market of Ukraine in 2022. URL: <https://vrk.org.ua/newsevents/2022/ad-volume-2022.html>. [in Ukrainian].

5. Vodianka, L. D., Yuriy, T. P. (2020). Digitalization and digital platform in the economic development of the agricultural sector. *Ekonomika AIC*, vol. 314, no. 12, pp. 67–73. [in Ukrainian].
6. Pavlov, K. V., Pavlova, O. M., Bil'o, I. O., Tkachuk, Yu. E. (2021). Digitalization as the main factor of business development. *International Scientific Journal "Internauka"*, vol. 17 (2), pp. 38–43. [in Ukrainian].
7. Kotler, F. (2003). *Marketing Management*. K.: KNEU. 232 p.
8. Bertsch, V., Heinze, T. (2019). Digital transformation in the agricultural sector: challenges and opportunities. *Journal of Agribusiness and Development*, no. 35(2), pp. 123–145.
9. Schwabe, G., Krömker, J. (2021). The role of blockchain in supply chain transparency and agricultural logistics. *Agribusiness Journal*, no. 29(4), pp. 220–235. [in Ukrainian].
10. Miller, S., McGrath, K. (2020). Smart farming: the future of agriculture in the digital age. *Agricultural Systems*, no. 182, pp. 102–114. [in Ukrainian].
11. Barton, D., Zhang, Q. (2022). Digitalization and the transformation of agriculture in Eastern Europe: trends, challenges, and future prospects. *Eastern European Agriculture Review*, no. 16(3), pp. 99–110. [in Ukrainian].
12. Kotov, A., Kuleshova, T. (2021). Challenges of digital adoption in agriculture: financial and infrastructural barriers. *Journal of Agricultural Economics and Policy*, no. 43(1), pp. 74–89. [in Ukrainian].
13. Morris, S., Davis, L. (2019). Technological innovations and digital strategies in agricultural marketing: enhancing value creation in the agri-food sector. *International Journal of Agri-Marketing*, no. 15(2), pp. 113–127. [in Ukrainian].
14. Thompson, R., Elliott, J. (2020). Barriers to digital transformation in rural agricultural enterprises. *Journal of Rural Development*, no. 34(2), pp. 67–82.

Annotation

Sokoliuk S. Iu., Zharun O. V., Blenda N. O., Chernega I. I., Driga A. S., Ulanchuk V. I.

Digital Strategies For The Agri-Industry Sector Based On Philip Kotler's 4p (Product, Price, Place, Promotion) Concept

The rapid development of digital technologies has transformed various sectors, and agriculture is no exception. This article explores the digital strategies implemented in the agribusiness sector, focusing on the adaptation of the 4P marketing model by Philip Kotler, extended to the 7P model in the context of digitalization. It identifies the main challenges faced by agricultural enterprises in implementing these digital strategies, including financial barriers, the lack of skilled professionals, and inadequate infrastructure, particularly in rural areas. Furthermore, the paper examines the prospects for digital agriculture, such as the integration of precision farming, blockchain technology, and state support for innovation. The article emphasizes the need for specialized education programs for farmers and the role of digital platforms in enhancing transparency and efficiency within the agricultural supply chain. Based on the analysis, recommendations are provided for overcoming existing barriers and implementing successful digital strategies in agriculture. The study highlights the growing importance of digitalization for the long-term sustainability and competitiveness of the agribusiness sector.

The processes of formation and development of the digital economy of Ukraine are considered, the differences and peculiarities of its functioning and the impact on the competitiveness of the national economy are being studied. It is determined that digitalization of the country is not a simple transition to e-government, but a full-scale introduction of digital technologies in all spheres of society. The basic moments of the digital strategy of the country are defined, problems of digitization of industries, in particular agro-industrial complex, and ways of their solution are outlined. The purpose of the article is to study the theoretical foundations and modern applied aspects of digitalization of the Ukrainian economy by defining its current state and prospects for the introduction of information and communication technologies into the practical activity of domestic enterprises.

Key words: digital strategies, agribusiness, digital transformation, 4P, 7P, precision farming, blockchain, rural infrastructure, education, innovation

УДК: 3365:33.347.7 336.1

DOI: 10.32782/2415-8240-2024-105-2-186-192

THEORETICAL FOUNDATIONS OF DIGITAL FINANCIAL SERVICES

Y. V. ULYANYCH, PhD in Economics

K. F. ULYANYCH, PhD in Economics

Y. A. TSYMBALIUK, PhD in Economics

M. O. DYACHENKO, PhD student of the third (educational and scientific) level of higher education (doctor of philosophy)

Uman National University of Horticulture

В статті розглянуто питання теоретичних основ цифрових фінансових послуг. За даними Google Trends проаналізовано тенденцію до перевищення популярності запитів за темою «цифрові фінансові послуги» над «мобільними фінансовими послугами», встановлено, що нині необхідною складовою цифрових фінансових послуг є фінтех компанії, а самі цифрові фінансові послуги надають нові гравці фінансового сектору, такі як: фінтех-фірми; великі технологічні компанії; розвинені в цифровій сфері традиційні фінансові установи.

Ключові слова: фінансові послуги, цифрові продукти, фінтех, технології, фінансові рішення, фінтех-компанії.

State of the problem. We live in an era of innovation. Technologies that were considered fiction yesterday are now part of our reality. Relatively recently, humanity was getting used to the advantages of payment cards, and now nine out of ten transactions are made without cash. Almost half of Ukrainians are ready to give up cash in the next five years, and 53 % of them are ready to do so in the next two years. Therefore, the issue of developing and improving digital financial services is currently relevant for consideration.

Analysis of recent research and publications. Many researchers understand digital financial services too narrowly and in a limited way, given the growing trend of their use as the main product of fintech companies worldwide.