



UDC 658.8:334.73:339.13

THE DIGITAL TRANSFORMATION OF MARKETING TECHNOLOGIES: COOPERATIVE VECTOR

O. Vlasenko, O. Budnik

Article info

Received
27.04.2020

Accepted
24.06.2020

Zhytomyr
National
Agroecological
University
7, Saryi Blvd,
Zhytomyr,
10008, Ukraine

E-mail:
vlasenko_olena@i.ua;
olga-budnik@ukr.net

Vlasenko, O., Budnik, O. (2020). The digital transformation of marketing technologies: cooperative vector. Scientific Horizons, 06 (91), 42–51. doi: 10.33249/2663-2144-2020-91-6-42-51.

The domestic economy institutional structure evolution takes place in the fairway of global changes and the aggregator of such changes is information. This determines the dynamism and complexity of the counterparties interactions in all management spheres, where agriculture is especially vulnerable and, at the same time, strategically important. The aim of the study is to explicate the digital paradigm and to implement modern methods, measures and directions of agribusiness digital transformation to the agricultural producers that will help to improve their competitive status and to create equal contracting conditions for them. To achieve this goal, the society global informatization main trends were identified, in which more than 60 % of the population are Internet users and 89 % are mobile operators consumers. The main dominants of the modern digital paradigm, which are synthesized from the hierarchically interrelated categories, such as energy, digit, digitization, digitalization, digital transformation have been identified. It is proved that the process of digitalization is the basis for the next digital transformation round, which is possible in the case of new technologies implementation by citizens, because it involves the human factor and is based on cultural and behavioral components. The place and the role of agricultural enterprises innovative business technologies and digital marketing techniques are determined. In addition, a sociometric method was used in order to find out the level of the computer technologies implementation to the agricultural enterprises practice and it showed a low level of the medium and small enterprises information innovations exploitation. Therefore, the vectors of the cooperative marketing participants digitalization, such as technical digitalization, Internet and marketing tools aggregation, business collaboration and value management are substantiated. The association of agricultural producers on a cooperative basis with the aim of capital accumulating and financial capacity creating for the innovative technologies, management and marketing specialists attracting, consulting and outsourcing agencies using is proposed. The important cooperative's role in the social and environmental areas of OTG development is outlined.

The further research is directed at the deeper scientific achievements in the field of agribusiness enterprises digital marketing transformation in both domestic and world economic space.

Key words: digitalization, digital transformation, digital paradigm, cooperative marketing, digital marketing.

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ: КООПЕРАТИВНИЙ ВЕКТОР

О. П. Власенко, О. М. Буднік

Житомирський національний агроекологічний університет
бульвар Старий, 7, м. Житомир, 10008, Україна

Еволюція інституціональної структури вітчизняної економіки відбувається в фарватері глобальних світових зрушень, агрегатором яких є інформація. Зазначене обумовлює динамічність та складність природи взаємодій контрагентів всіх сфер господарювання, особливо вразливою і, одночасно, стратегічно важливою – є аграрна. Метою дослідження є експлікація цифрової парадигми й ідентифікація та впровадження сучасних методів, заходів та напрямів цифрової трансформації агробізнесу в контексті підвищення конкурентного статусу сільськогосподарських товаровиробників й створення паритетних умов контракції. Для досягнення мети було визначено основні тенденції світової інформатизації суспільства, в якому понад 60 % населення – користувачі мережі інтернет, а 89 % – споживачі послуг мобільних операторів. Ідентифіковано домінуючі сучасної цифрової парадигми, яка синтезована із ієрархічно взаємопов'язаних категорій: енергія, цифра, оцифровування, діджиталізація, цифрова трансформація. Доведено, що процес діджиталізації є основою для чергового витка цифрової трансформації, який можливий у разі сприйняття нових технологій громадянами певного суспільства, тому що включає людський фактор і ґрунтується на культурних та поведінкових компонентах. Визначено місце і роль інноваційних бізнес-технологій та прийомів діджитал-маркетингу для аграрних підприємств. Крім того, проведено соціометричне дослідження рівня впровадження інформаційно-комп'ютерних технологій у практику господарювання аграріїв, яке засвідчило низький рівень їх інформаційних новацій середніх і малих підприємств. Відтак, обґрунтовано вектори діджиталізації учасників кооперативного маркетингу, а саме технічна діджиталізація, агрегація інструментів інтернету та маркетингу, кляборація бізнесу та управління цінністю. Аргументовано об'єднання сільськогосподарських товаровиробників на кооперативних засадах з метою акумулюванню капіталу та створення фінансової спроможності для впровадження інноваційних технологій, залучення фахівців з менеджменту і маркетингу, використання послуг консалтингових й аутсорсінгових агентств, активізації генеративної ролі кооперативу щодо позитивних зрушень у соціальній та екологічній площинах стратегії розвитку ОТГ.

Подальші дослідження направлені на поглиблення наукового доробку в галузі цифрової трансформації маркетингу підприємств агробізнесу як вітчизняного, так і світового економічного простору.

Ключові слова: діджиталізація, цифрова трансформація, цифрова парадигма, кооперативний маркетинг, діджитал-маркетинг.

Вступ

Становлення інституціональної структури вітчизняної економіки ґрунтується на пріоритетах концепції сталого розвитку з урахуванням глобального впливу світової цифрової парадигми. Актуальність піднятої тематики має дуальну природу. З одного боку, сучасний алгоритм суспільно-економічних трансформацій ґрунтується на вирішальній ролі інформації та примушує всіх суб'єктів господарювання швидко адаптуватися до нових умов функціонування. З іншого, виняткове значення аграрної сфери вітчизняної економіки, яке має історичне коріння та обумовлено її економічним потенціалом й визначальною роллю у формуванні продовольчої безпеки країни. Зазначене потребує розгляду

питань імплементації інформаційних технологій у практику господарювання підприємств агробізнесу.

Однією із стратегічних цілей сталого розвитку України на період до 2030 р. визнано створення стійкої інфраструктури, сприяння всеохоплюючій і сталій індустріалізації та інноваціям (Pro Tsili..., 2019), що вбачає пріоритетним розвиток інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) і впровадження (ІКТ) в контексті сприяння сталому розвитку агропромислового комплексу (Kabinet ministriv..., 2017). Державні пріоритети встановлені відповідно до сучасних світових тенденцій, але реальна ситуація потребує розробки відповідних тактичних заходів. Адже,

розподіл аграрного капіталу на користь великих підприємств деструктивно впливає на соціально-демографічну ситуацію в сільській місцевості та містить екологічні екстерналиї, що суперечить політиці сталого розвитку.

В окресленій площині беззаперечно важливою є роль малих та середніх підприємств агробізнесу, підвищення конкурентного статусу яких здійснюються за кооперативним сценарієм. Досвід країн ЄС доводить ефективність діяльності кооперативних об'єднань на конкурентних ринках, їх структуроутворююче значення у процесі реформування сільських територій і вагому роль у забезпеченні цілей сталого розвитку (*Ramanauskas et al., 2017*). Тому імперативним напрямом формування аграрної політики України є сільськогосподарська обслуговуюча кооперація як механізм забезпечення рентабельності сільськогосподарського виробництва і, відповідно, ресурс для ефективної реформи децентралізації, створення заможних ОТГ, вирішення соціальних питань сільської місцевості й запорука дотримання екологічної складової політики сталого розвитку.

Визначенню сутності поняття «інформаційна економіка» приділено увагу у публікаціях М. Пората (*Porat, 1977*). Що саме можна вважати «інформаційним суспільством» у XXI ст. обґрунтовує у своїх виступах Ласло Карваліч (*Karvalics, 2007*). Питання різних аспектів цифрової трансформації висвітлені у наукових працях Бреннена С, Креїсс Д, Мазона Д., Чапко-Уэйд К. та ін. Їх вітчизняні колеги Нікітін Ю. Кульчицький О. досліджують етимологію понятійного апарату сучасної цифрової парадигми, а саме дефініції цифровий бізнес, цифрове підприємство, цифрова трансформація.

Відзначаючи здобутки зазначених дослідників, варто зауважити відсутність системних напрацювань щодо імплементації цифрової парадигми в політику розвитку аграрної сфери вітчизняної економіки. Крім того, підвищення конкурентоспроможності підприємств малого та середнього агробізнесу (які є основою реалізації політики сталого розвитку) спирається на ефективність маркетингової діяльності. Тому ідентифікація доміантних ознак цифрової трансформації вітчизняної економіки, паралельно з визначенням інструментів і методів діджиталізації маркетингової діяльності аграрних підприємств

та пропаганди кооперативної ідеї, це безумовний поліоб'єктний стратегічний орієнтир наукових досліджень.

Мета дослідження полягає в експлікації цифрової парадигми як глобального імперативу, що обумовлює розвиток підприємств агробізнесу у фарватері діджиталізації. До основних завдань дослідження можна віднести: 1) визначення основних світових інформаційних трендів; 2) агрегацію сутнісних характеристик цифрової парадигми; 3) ідентифікацію проблем сільськогосподарських товаровиробників щодо використання ними діджитал-інструментарію; 4) впровадження стратегії діджиталізації кооперативного маркетингу.

Матеріали та методи

Методологічною основою даного дослідження є конструктивний підхід до вивчення даної проблеми на основі опрацювання наукової дискусії та узагальнення праць і думок провідних вчених. Теоретичною базою для експлікації цифрової парадигми та її детермінант є абстрактно-логічний метод. Використання статистико-економічного та розрахунково-конструктивного методів обробки даних, з джерел міжнародної статистичної інформації, дозволило охарактеризувати світову інформаційну структуру і визначити основні цифрові тренди. Соціометричний метод дослідження, в поєднанні з інструментами *Google Forms*, застосовано для проведення опитування фермерів з метою дослідження рівня діджиталізації їх маркетингової діяльності. Для цього респонденти були поділені залежно від розмірів земельних ділянок та обсягів господарювання. Окрема увага приділена групі респондентів, що бажають стати учасниками кооперативних відносин, тобто потенційним кооператорам. Отримані результати стали ядром формування практичних пропозицій щодо удосконалення діяльності аграрних підприємств на основі впровадження інструментарію діджитал-маркетингу. За допомогою прийомів аналізу і синтезу запропоновано органограму діджиталізації кооперативного маркетингу в умовах світової цифрової парадигми.

Результати досліджень та обговорення

Дослідження еволюції та становлення теоретичних течій інформатизації економіки і суспільства беруть свій початок з другої

половини ХХ ст. До парадигмальної у даній сфері можна віднести наукову працю нобелівського лауреата Дж. Стіглера «*The Economic of Information*» (*Економічна теорія інформації*). Автор акцентує увагу на неможливості повної поінформованості учасників конкурентного ринку про умови господарювання й, відповідно, недосконалості ключового механізму регулювання ринку – єдиної ринкової ціни. Таким чином, контрагенти вимушені перманентно вдаватись до збору й аналізу інформації й зазнавати додаткових витрат (George, J. Stigler, 1961).

Наразі, процес інформатизації суспільно-економічних відносин значно інтенсифікувався внаслідок прискорення НТП, активізації інноваційної діяльності, поглиблення інтеграційних процесів, удосконалення системи обміну інформаційними ресурсами і підвищення його вартості. Темпи поширення інформатизації суспільства за допомогою всесвітньої мережі Інтернет зростають у геометричній прогресії, що впливає на свідомість майже кожної людини. Характеристику основних тенденцій інформатизації світової спільноти представлено на рис. 1.



Рис. 1. Світова структура інформатизації суспільства, 2020 р.

Джерело: розраховано за даними *Digital 2020: Global digital overview*.

Розвиток сучасної компанії засновано на процесі діджиталізації, тобто використанні інформаційних технологій з метою впровадження інновацій на всіх етапах виробничого й ринкового процесів та у сфері отримання, опрацювання, розробки контенту й методів комунікації. Термін «діджиталізація» запозичений з англійської мови «*digitalization*», тому і варто звернути увагу на еволюцію і сучасне тлумачення даного й

дотичних понять. Одним із напрямів проведеного дослідження є обґрунтування термінів, які мають англломовне походження, але різне звучання у вітчизняних інформаційних джерелах як наукового, так і суспільного характеру. А саме, цифрова трансформація, діджитал-трансформація, цифровий бізнес, діджитал-маркетинг тощо.

Терміни «діджитал» і «цифровий» є

тотожними і походять від англійського слова «*digit*» – цифра. Вони вживаються у словосполученнях у довільній варіації і, в цілому, однаково ідентифікують об'єкт розмови (дослідження) для обізнаних в англійській мові суб'єктів. На наш погляд, певні словосполучення є більш доречними. Цифрова парадигма та цифрова трансформація, а не діджитал парадигма й діджитал трансформація (два не відомих слова у словосполученні заплутують виклад матеріалу). Однак термін «діджиталізація» не має перекладу, адже він не може використовуватися поряд із терміном оцифрування, який має вужче значення, про що ітиметься далі. Також термін «діджитал маркетинг» органічно звучить, адже «маркетинг» – це загальновідоме поняття (на відміну від «парадигма») і поєднання двох англійських термінів є доцільним. Щодо термінів «цифровий бізнес» і «діджитал-бізнес» – використовуємо аналогічний підхід.

У літературі терміни діджиталізація і цифрування (оцифрування) вживаються повсякчас, але зміст цих понять варто розмежувати. Дослідженням сутності понятійного апарату даного питання активно займаються науковці багатьох країн світу вже понад 10 років, вітчизняні колеги лише напрацьовують перші здобутки. Першим із даної сукупності понять з'явився термін «*digitization*» (цифрування, оцифрування) на заміну або в доповнення к терміну комп'ютеризація. Оцифрування варто розглядати як процес перетворення окремих аналогових даних в цифрові біти, а діджиталізацію («*digitalization*») – як спосіб реструктуризації багатьох сфер соціально-економічного простору навколо цифрової комунікації (Brennen & Kreiss, 2014). Тобто, діджиталізація є більш широким поняттям, яке обумовлює якісно новий рівень системи взаємовідносин контрагентів в інформаційних системах.

Можна розподілити ці поняття на стратегічний і тактичний рівні. Оцифрування – це тактичні дії щодо впровадження інформаційних технологій для оптимізації робіт та методів взаємодії структурних підрозділів компаній та обслуговування клієнтської бази. Метою такої тактики є зниження витрат (часу, ресурсів, коштів). Натомість, діджиталізація – це стратегія, яка виходить за рамки впровадження технологій і направлена на докорінну зміну бізнес-моделі компанії (Chapco-Wade, 2018). В згаданій праці

автор вказує та зазначає про недоцільність ототожнення понять «діджиталізація» і «діджитал (цифрова) трансформація», останнє – включає людський фактор і ґрунтується на культурних та поведінкових компонентах.

Вітчизняні дослідники Нікітін І. та Кульчицький О. визнали цифрову трансформацію процесом переходу до нових способів діяльності підприємства шляхом впровадження цифрових технологій та цифрових сервісів, що базується на стратегічному партнерстві всіх зацікавлених сторін та одночасної розробки програмного забезпечення, цифрової трансформації та оцінки рівня цифрової трансформації підприємства (Nikitin & Kulchytskyu, 2019). Варто наголосити, що впровадження інформаційно-комп'ютерних технологій не завжди сприяє якісній зміні бізнес-моделі підприємства, а термін трансформація має бути доповнено інноваційною складовою системи взаємовідносин контрагентів (рис. 2).

Тому не варто зупинятися лише на технічній стороні досліджуваної тематики, адже діджиталізація є невід'ємною передумовою удосконалення системи виробництва і обміну, в свою чергу, споживачі використовують програмні застосунки для зручності й підвищення рівня задоволення своїх потреб, що формує відповідну соціально-культурну свідомість. Таким чином, процес діджиталізації є підґрунтям для чергового витка цифрової трансформації, який можливий у разі сприйняття нових технологій громадянами певного суспільства. Наприклад, використання мобільних застосунків для здійснення купівлі товарів в Інтернеті, проведення онлайн платежів або отримання адміністративних послуг стало прийнятним, коли споживачі опанували технічні аспекти, впевнились у безпеці операцій та мають позитивний досвід проведення подібних трансакцій.

Отже, проблема ефективної діяльності суб'єктів господарювання лежить в площині інформації, а її вирішення полягає у можливості суб'єкта господарювання впроваджувати інновації та орієнтуватися, прилаштуватися й адаптуватися до турбулентності бізнес-середовища. Інновації виступають локомотивом економічного розвитку, тому стосовно найбільш прийнятних форм активізації інноваційного розвитку аграрного підприємництва в умовах цифрової економіки є наступне: розвиток ринку програмного забезпечення корпоративного рівня,

ІТ-інновацій та ІТ-послуг; інвестування стартапів, розвиток біржових механізмів залучення інвестицій в інноваційні процеси, а кооперація учасників інноваційного процесу –

забезпечуватиме корисний ефект і відповідні конкурентні переваги (Shebanin & Kormyshkin, 2019).

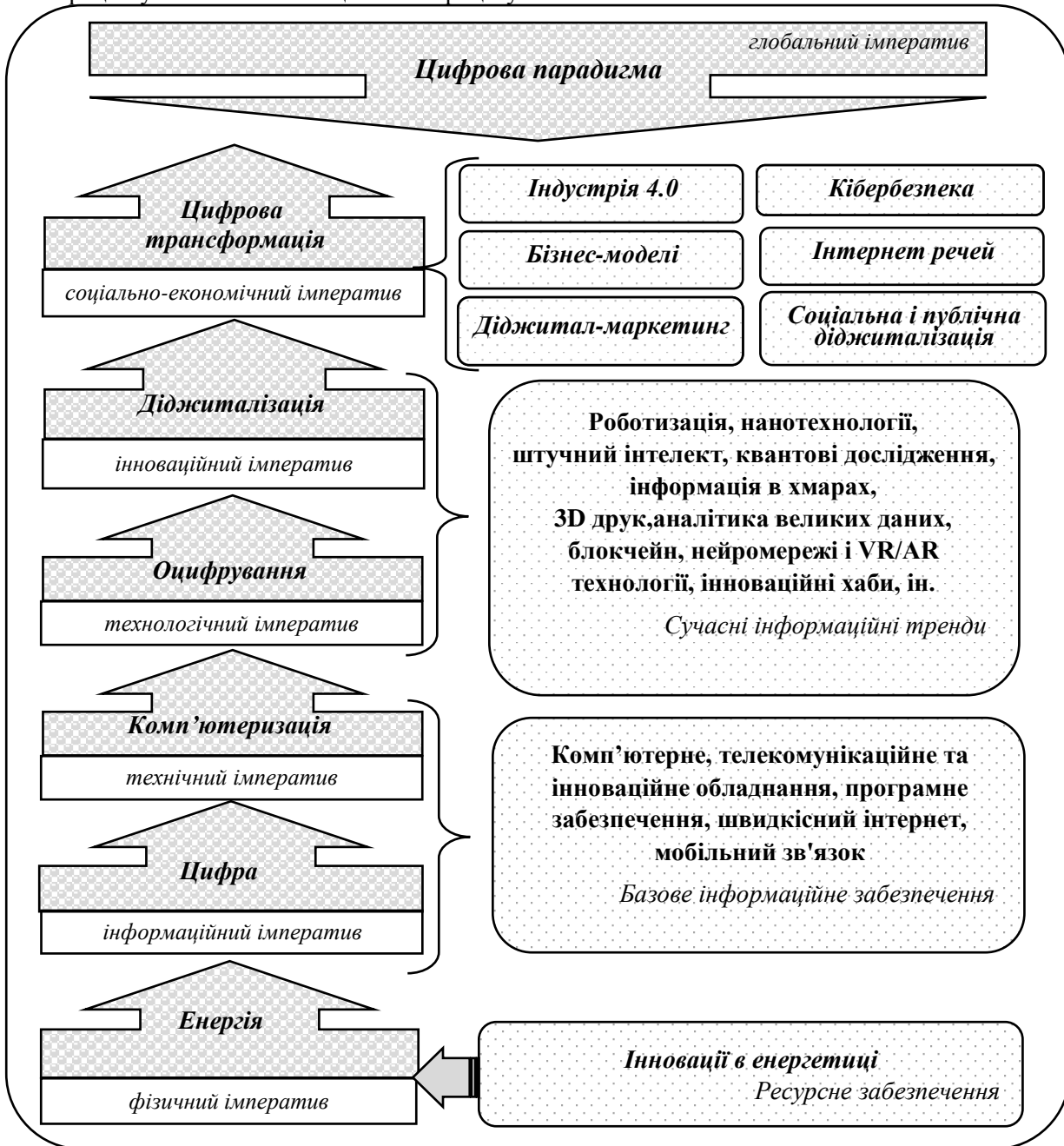


Рис. 2. Детермінанти сучасної цифрової парадигми

Джерело: розроблено авторами.

Варто відзначити, що середні і малі сільськогосподарські підприємства, які є основою сільського розвитку, суттєво відстають за соціально-економічними показниками та економічною активністю в порівнянні з великими, що пояснюється браком фінансових,

матеріальних, трудових та технічних заходів (Tarasiuk, 2019). Тому спостерігається тенденція до зниження обсягів виробництва аграрної продукції та ефективності використання землі, а структурні перетворення, які відбуваються в ринкових умовах, постійно супроводжуються

тиском динамічних конкурентних умов та появою нових, якісних та кількісних потреб споживачів, задовольнити які аграрні підприємства можуть за рахунок диверсифікаційної їх діяльності (Pavlenchuk, 2019). Ситуація суттєво ускладнена тим, що сільськогосподарські підприємства здебільшого неспроможні, по-перше, швидко реагувати на несприятливі зовнішні виклики шляхом оптимізації виробничої структури і, по-друге, утримувати поточний рівень фінансово-економічної ефективності діяльності під час кризових явищ глобального масштабу (Nykoluyuk et al., 2019).

Відтак, проблема формування конкурентоспроможного суспільства полягає у площині впровадження інформаційно-комп'ютерних технологій (що окреслено в Цілях сталого розвитку України) та у темпах поширення практичного суспільного позитивного досвіду їх використання. Вже зазначалося, що саме в сфері обміну формується конкурентоспроможність будь-якого продукту, від інновацій в енергетиці, технології штучного інтелекту, програмах неймереж до продуктів харчування. Якщо виробник знайшов споживача і економічний обмін відбувся – продукт актуальний на відповідному ринку, якщо ні – методи роботи застаріли і потрібно впроваджувати новачі діджитал-маркетингу.

З метою визначення рівня обізнаності аграріїв у питаннях використання діджитал-технологій проведено опитування серед 53 фермерів Житомирської області. За результатами опитування підприємці поділені відповідно до розміру земельних ділянок: перша група – обсяги господарювання більше 101 га, друга – середні підприємства (51–100 га), третя – невеликі (до 50 га). Встановлено, що більші господарства (43 % опитаних) повною мірою користуються перевагами діджиталізації та вважають її перспективною. Виявлено, що 63 % з них реалізують продукцію з використання маркетингових технологій. Натомість 57 % (а саме – невеликі та середні господарства) практично не застосовують даний інструментарій.

З цієї кількості респондентів вибрано тих, які мають позитивне ставлення до кооперації, тобто потенційних кооператорів (21 особа). Виявлено, що 83 % з них не користуються інноваційні

маркетингові технології, 15 % вивчають це питання та планують таке удосконалення у перспективі і лише 2 % респондентів користуються Інтернет-технологіями для організації продажу (зокрема, мають власний сайт або Інтернет-магазин). Причинами такої ситуації є наступне: 1) фінансове становище фермерів, для яких це додаткові витрати (65 %); 2) відсутність доступних спеціалістів даного профілю (32 %); 3) інші причини, серед яких зайнятість, внаслідок якої виробники не мають змоги отримувати нові знання (9 %) та консервативний підхід у веденні господарської діяльності (3 %). В ході дослідження також визначалося, якими інструментами користуються фермери. Більшість використовує мережу Інтернет для отримання інформації (91 % респондентів). Соціальними мережами і месенджерами користуються 100 % респондентів (*Viber* – 90 %, *Facebook* та *Telegram* – 86 %, *WhatsApp* – 14 %, інші – 5 % (загальна сума відсотків перевищує 100 %, оскільки підприємці поєднують використання одночасно декілька інструментів, наприклад *Viber* та *Facebook*).

Отже, середні і малі сільськогосподарські підприємства, які формують основу розвитку територіальних громад та їх соціальне і екологічне забезпечення, мають низький рівень діджиталізації, застарілі технології виробництва й обміну. В даній ситуації вбачається за доцільне використовувати засади кооперативного маркетингу і спільними зусиллями впроваджувати сучасні моделі охоплення ринку з метою підвищення конкурентного статусу сільськогосподарського товаровиробника та створення механізму впровадження паритетних умов ведення бізнесу.

В свою чергу, така діяльність вимагає від підприємницьких організацій компетенцій застосовування діджиталізованих маркетингових технологій, методів, форм та інструментів впливу на цільову аудиторію, адже лояльність споживача, мотиви купівлі та визначення першочерговості споживчих потреб еволюціонують в фарватері світових інформаційних трендів. В зв'язку з цим, додаткового опрацювання потребує характеристика основних технологій діджитал-маркетингу та імплементація їх в практику агробізнесу (рис. 3).

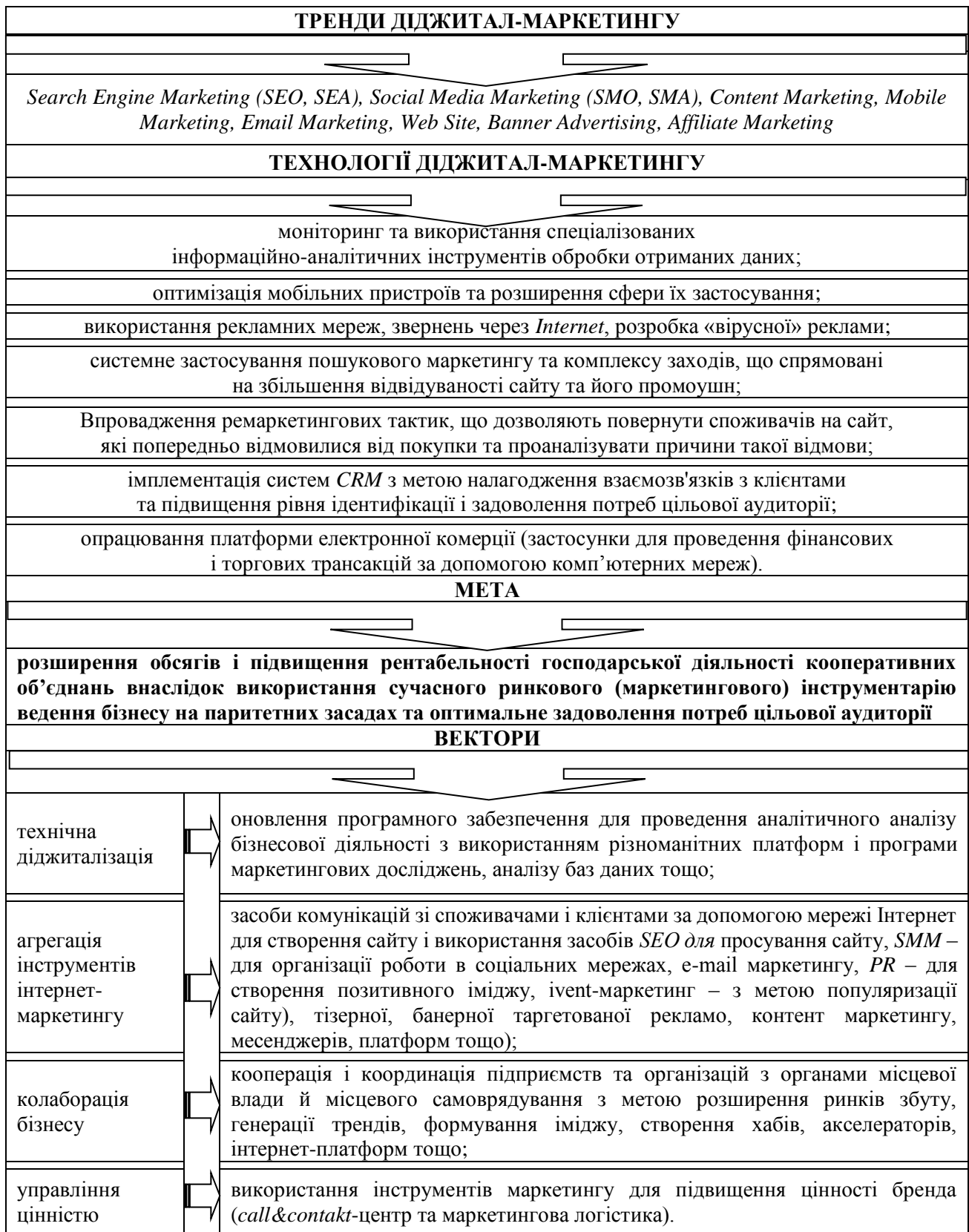


Рис. 3. Органограма діджиталізації кооперативного маркетингу

Джерело: власна розробка.

Відтак, результати соціометричного дослідження показали, що імплементація діджитал-інструментів є одним із напрямів підвищення ефективності господарювання аграрних підприємств. Співпраця товаровиробників на засадах кооперативного маркетингу, з використанням сучасних інтернет-технологій, засобів та прийомів, вважається можливою за умови: створення належного правового поля; сприятливого бізнес-клімату; надання консультативної підтримки тощо. Поряд з цим, об'єднання сільськогосподарських товаровиробників на кооперативних засадах сприятиме акумулюванню капіталу та створює фінансову спроможність для впровадження інноваційних технологій, залучення фахівців з менеджменту і маркетингу, використання послуги консалтингових й аутсорсингових агентств, активізації генеративної ролі кооперативу щодо позитивних зрушень у соціальній і екологічній площинах стратегії розвитку ОТГ.

Висновки

Основні засади розвитку кооперативного маркетингу генеруються в цифровому середовищі, яке має глобальний характер, адже 60 % населення планети використовує мережу інтернет для отримання інформації та 89 % – послуги мобільних операторів. В структурі користувачів мережі Інтернет у віці 16–65 р., у розрізі додатків, найбільш популярними є месенджери і соціальні мережі (89 %) та застосунки для онлайн шопінгу та розрахунків (66 %). Рекламна аудиторія *Facebook* охоплює 2,5 млрд осіб, *YouTube* – 2 млрд осіб.

Сучасна цифрова парадигма є середовищем, в якому агрегуються інші галузі наукових досліджень й процеси суспільно-економічних трансформацій. Отже, проведене дослідження дозволило ідентифікувати відповідні детермінанти та уточнити, що процес діджиталізації є основою для чергового витка цифрової трансформації, який можливий у разі сприйняття нових технологій громадянами певного суспільства, включає людський фактор і ґрунтується на культурних та поведінкових компонентах. Цифрова трансформація як соціально-культурний імператив цифрової парадигми спирається на наступне: індустрію 4.0 (НТП у промисловості), бізнес-моделі, діджитал-маркетинг, кібербезпеку, інтернет речей та

процеси соціальної і публічної діджиталізації.

У зв'язку з тим, що у процесі дослідження виявлено низький рівень діджиталізації середніх і малих сільськогосподарських підприємств, які формують основу розвитку територіальних громад та їх соціальне і екологічне забезпечення, вбачається за доцільне використовувати засади кооперативного маркетингу й спільними зусиллями впроваджувати сучасні бізнес-моделі та інструменти діджитал-маркетингу з метою охоплення ринку збуту та визначення першочерговості споживчих потреб, що еволюціонують у фарватері світових інформаційних трендів. До основних трендів діджитал-маркетингу можна віднести SMM (*Social Media Marketing*), SEM (*Search Engine Marketing*), контент-маркетинг, маркетинг мобільних застосунків та електронної пошти, маркетинг сайтів, маркетинг електронних платформ (*Affiliate Marketing*).

Відтак, кооперативний маркетинг є стратегічним орієнтиром вітчизняної економіки та технологією досягнення масштабних структурних зрушень в агробізнесі. Кооперативна ідея створює інструментарій ефективної та збалансованої взаємодії партнерів та механізм подолання суперечностей серед товаровиробників для досягнення спільної кінцевої мети. Як наслідок, запровадження даної концепції сприятиме розвитку сільських територій. Невід'ємною складовою таких перетворень наразі виступає діджиталізація бізнес-операцій як невеликих бізнес-одиниць, так і великих господарств у складі кооперативу, яка реалізується за умови: врахування соціально-економічного становища та адаптивності до зовнішніх впливів; орієнтація товаровиробників у напрямі формування суспільної діджитал-культури та реалізації продукції за допомогою Інтернет-інструментарію.

References

Brennen, S. & Kreiss, D. (2014). Digitalization and Digitization. *Culture Digitally*. Retrieved from <http://culturedigitally.org/author/scottbrennen/>.

Chapco-Wade, C. (2018). Digitization, Digitalization, and Digital Transformation: What's the Difference? Retrieved from <https://medium.com/@colleenchapco/digitization-digitalization-and-digital-transformation-whats-the-difference-eff1d002fbdf>.

Daniel, B. (1973). *The Coming of Post-Industrial*

- Society: A Venture Social Forecasting. *Harmonds worth: Penguin, Peregrine*. Retrieved from https://www.os3.nl/_media/2011-2012/daniel_bell_-_the_coming_of_post-industrial_society.pdf.
- Digital (2020). Global Overview about digital trends. Retrieved from <https://senior.ua/articles/viyshov-svzhiy-zvt-digital-2020-global-overview-pro-cifrov-trendi>.
- George, J. Stigler (1961). The Economic soft Information. *Journal of Political Economy*, 69 (3), 213–225.
- Kabinet ministriv Ukrainy (2017). Natsionalna dopovid «Tsili staloho rozvytku: Ukraina» Natsionalna dopovid [National Report "Sustainable Development Goals: Ukraine"]. Retrieved from file:///C:/Users/asus/Downloads/SDGs_NationalReportUA_Web.pdf/ [in Ukrainian].
- Karvalics, L. (2007). Information Society – what is it exactly? (The meaning, history and conceptual framework of an expression). Budapest : March-May.
- Nikitin, Yu. O. & Kulchytskyi, O. I. (2019). Tsyfrova paradyhma yak osnova vyznachen: tsyfrovyi biznes, tsyfrove pidpriumnytstvo, tsyfrova transformatsiia [Digital paradigm as the basis for definitions: digital business, digital enterprise, digital transformation]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnologii*, 4, 77–87, doi: 10.15276/mdt.3.4.2019.7. [in Ukrainian].
- Nykoliuk, O. M., Pyvovar, P. V. & Zherybor, L. L. (2019). Riven hnuchkosti silskohospodarskykh pidpriumstv Zhytomyrskoi oblasti [The level of flexibility of agricultural enterprises in the Zhytomyr region]. *Scientific horizons*, 12 (85), 3–14. doi: 10.33249/2663-2144-2019-85-12-3-14 [in Ukrainian].
- Pavlenchuk, N. F. (2019). Ekonomichni rozvytok ahrarnykh pidpriumstv na zasadakh dyversyfikatsii yikh diialnosti. [Economic development of agrarian enterprises on basis of diversification of its activities]. *Ekonomika APK*, 2, 57–66. doi: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.201902057> [in Ukrainian].
- Porat, M. (1977). The Information Economy: Sources and Methods for Measuring the Primary Information Sector (Detailed Industry Reports) US Department of Commerce. Retrieved from <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED142206.pdf>.
- Pro tsili staloho rozvytku Ukrainy na period do 2030 r. [On the goals of sustainable development of Ukraine for the period up to 2030]. № 722. (2019) [in Ukrainian].
- Ramanauskas, J., Žukovskis, J. & Zinovchuk, V. (2017). Agricooperatives and Producer's Organisations: Case of EU Countries and Lessons for Ukraine. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development: Research Papers*, 39 (4), 333–346. doi: 10.15544/mts.2017.24.
- Shebanin, V. S. & Kormyshkin, Yu. A. (2019). Formy innovatsiinoi aktyvizatsii ahrarnoho pidpriumnytstva v umovakh tsyfrovoi transformatsii ekonomiky [Forms of innovative activation of agrarian entrepreneurship in terms of digital transformation of the economy]. *Ekonomika APK*, 10, 18–25. doi: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.201910018> [in Ukrainian].
- Tarasiuk, A. (2019). Shliakhy vdoskonalennia upravlinnia marketynhovoio diialnistiu ahrarnykh pidpriumstv [Ways for improving management of marketing activities of agricultural enterprises]. *Ekonomika APK*, 8, 103–109. doi: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.201908103> [in Ukrainian].