

necessitate a transition to an inclusive model of sustainable development in the agricultural sector. Attention is paid to methodological approaches for assessing the inclusive development of the agricultural sector. The main assessment methods are analyzed, including the Inclusive Development Index, the Human Development Index, SWOT analysis, the expert assessment method, comprehensive scoring, sociological surveys, the indicative approach, and geoinformation mapping. It has been established that each of these methods has its own advantages and limitations and reflects specific aspects of inclusivity, which makes their comprehensive application advisable. It has been demonstrated that the most effective approach is an integrated assessment system that combines quantitative and qualitative analytical tools and considers the social, economic, environmental, and spatial characteristics of agricultural development. The article argues that an effective system for assessing inclusive development must be based on the principles of comprehensiveness, adaptability, data accessibility, and consideration of the interests of various social groups, particularly vulnerable segments of the population. It is determined that the assessment results should be integrated into strategic planning processes for the development of rural areas and used as a tool to improve the effectiveness of management decisions, reduce territorial disparities, and ensure the sustainable development of the agricultural sector. The results of the study can inform the formulation of national and regional policies for rural development, as well as further scientific research on the challenges of inclusive development in the agricultural sector.

Keywords: inclusive development, agricultural sector, rural areas, assessment methods, development indicators, sustainable development, social inclusion, SWOT analysis, inclusive development index, local communities.

Стаття надійшла до редакції / Received 18.05.2026 Прийнята до друку / Accepted 25.05.2026 Опубліковано / Published 31.05.2026

Бібліографічний опис статті:

Кичкайло О. Методичні засади оцінювання стану інклюзивного розвитку аграрної сфери. Актуальні проблеми інноваційної економіки та права. 2025. № 2. С. 81-84.

Kychkailo O. Methodological principles for assessing the state of inclusive development in the agricultural sector. Actual problems of innovative economy and law. 2025. No. 2, pp. 81-84.

УДК: 339.138:004.9; JEL classification: M31, O33

DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2026-2-19>

ЧУМАК Ганна Миколаївна, к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки підприємства та організації бізнесу, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, <https://orcid.org/0000-0001-8415-4370>
 РИБЧИНСЬКИЙ Богдан Вікторович, аспірант кафедри міжнародних економічних відносин та економічної теорії, Міжнародний університет бізнесу і права, <https://orcid.org/0009-0000-3160-9271>
 МЕЛЬНИКОВ Артем Миколайович, аспірант кафедри журналістики та реклами Державного торговельно-економічного університету, <https://orcid.org/0009-0008-1280-4029>
 МІЛЬЧЕВА Вікторія Василівна, PhD, доцент, доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі, Одеського національного технологічного університету, <https://orcid.org/0000-0001-8285-8278>

ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОЇ МОДЕЛІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК НАПРЯМ ЙОГО РОЗВИТКУ

Чумак Г. М., Рибчинський Б. В., Мельников А. М., Мільчева В. В. Формування цифрової моделі маркетингової діяльності підприємства як напрям його розвитку.

Завдяки розвитку IT-галузі світового рівня в Україні сформовано надзвичайно потужний потенціал для розбудови цифрового ринку праці, де цифровий маркетинг виступає одним із найдинамічніших сегментів і активно розвивається на засадах цифрового фрілансу та аутсорсингу. Акцентовано увагу на тому, що хаотичне впровадження окремих інструментів інтернет-просування без належного системного зв'язку з корпоративною стратегією підприємства не здатне забезпечити сталій синергетичний ефект. На основі дослідження теоретико-методологічних засад маркетингових функцій доведено, що диджиталізація маркетингу забезпечує трансформацію класичного комплексу 4P у клієнтоорієнтовану модель 4C, зміщуючи фокус корпоративної активності на створення спільної цінності, динамічне ціноутворення, спільну активацію та безперервний інтерактивний діалог зі споживачем. Такий підхід дозволяє бізнесу мінімізувати кількість безадресних, неефективних звернень і перейти до високоточного, персоналізованого впливу на цільову аудиторію. Розв'язана суперечність між вузьким розумінням цифрового маркетингу як сукупності окремих онлайн-каналів просування та його ширшим трактуванням як цілісної інтегрованої системи. Доведено, що ефективна цифрова модель має поєднувати не лише комунікаційні інструменти (таргетовану рекламу, розсилки, соціальні мережі), а й аналітичний механізм та підсистему зворотного зв'язку, що забезпечують гнучке коригування стратегії підприємства в реальному часі. На основі сформованої теоретичної бази визначено склад і послідовність реалізації елементів концептуальної цифрової моделі з обґрунтованими взаємозв'язками між ними. Результатом зазначених трансформацій має стати створення структурованих баз даних як найціннішого стратегічного активу та постійне підвищення цифрових компетенцій персоналу, що в сукупності гарантуватимуть підприємствам високу адаптивність до викликів динамічного ринкового середовища та відкриватимуть безперешкодний доступ до глобальних споживчих ринків.

Ключові слова: цифрова модель, маркетингова діяльність, розвиток, маркетингові функції, комунікаційні інструменти, споживчий досвід, цільова аудиторія.

Постановка проблеми у загальному вигляді.

Сучасний етап глобального економічного розвитку характеризується глибокими трансформаційними процесами, спричиненими Четвертою промисловою революцією та стрімким становленням цифрової економіки. Зокрема, перехід до мережевого суспільства зумовив перенесення ключових бізнес-процесів у віртуальне середовище, що суттєво змінило архітектуру ринкової взаємодії. Цифрова економіка зараз розглядається як складна багатоаспектна діяльність зі створення, поширення та використання цифрових технологій і пов'язаних з ними продуктів та послуг, яка спирається на нематеріальні активи, масове використання даних, гіперзв'язок та багатосторонні бізнес-моделі. У цих динамічних умовах конкурентоспроможність та ринкова стійкість суб'єктів господарювання безпосередньо залежать від їхньої цифрової інтенсивності, тобто ступеня впровадження та використання передових технологій для модернізації, трансформації та оптимізації власних бізнес-процесів.

Україна, володіючи розвиненою IT-галуззю світового рівня, має надзвичайно потужний потенціал для розбудови цифрового ринку праці, де цифровий

маркетинг виступає одним із найдинамічніших сегментів і активно розвивається на засадах цифрового фрілансу та аутсорсингу. Додаткового прискорення процесам диджиталізації на вітчизняному та міжнародному просторі надали карантинні обмеження періоду пандемії, а також подальші глобальні та регіональні безпекові й економічні кризи, які змусили бізнес шукати інноваційні шляхи виживання та розвитку.

У цьому контексті традиційні маркетингові підходи, орієнтовані на масові, односторонні та безадресні комунікації, стрімко втрачають ефективність, генеруючи значні обсяги нецільових витрат. Тож, як довела практика успішного інтернет-бізнесу, цифровізація маркетингової діяльності відкриває перед підприємствами принципово нові можливості для швидкої адаптації до мінливих умов бізнес-середовища, виходу на глобальні ринки, персоналізації взаємодії зі споживачами та оптимізації операційних витрат. Запровадження інноваційних рішень у маркетингову практику трансформує її з категорії підтримуючих поточних витрат у стратегічну інвестицію, що забезпечує довгострокове зростання та підвищення рентабельності капіталу.



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons CC-BY 4.0

© ЧУМАК Ганна Миколаївна, РИБЧИНСЬКИЙ Богдан Вікторович, МЕЛЬНИКОВ Артем Миколайович, МІЛЬЧЕВА Вікторія Василівна, 2026

Проте хаотичне впровадження окремих інструментів інтернет-просування без належного системного зв'язку з корпоративною стратегією не здатне забезпечити сталій синергетичний ефект. Виникає об'єктивна наукова та практична потреба у розробці та впровадженні цілісної цифрової моделі маркетингової діяльності підприємства, яка б виступала дієвим стратегічним орієнтиром його інноваційного розвитку, гармонізуючи технологічні можливості з загальними бізнес-цілями суб'єкта господарювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічні засади інтернет-маркетингу та специфіка функціонування класичного комплексу маркетингу у віртуальному просторі ґрунтовно систематизовані й викладені у працях І. Литовченко [3] та В. Рубан [7]. Особливості становлення цифрового маркетингу як специфічної форми традиційного маркетингу в умовах інформатизації суспільства та зміни технологічної бази виробництва досліджено М. Окландером [5], Я. Ларіною та К. Луцій [11], які науково обґрунтували його відмінності від інтернет-маркетингу. Концептуальний зміст дефініції «цифровий маркетинг» та аналіз його провідних інтерактивних каналів комунікації представлено у наукових доробках Є. Лойко [4], І. Бубенець та Д. Сломінцева [1]. Стратегічні аспекти управління цифровим маркетингом, поетапний механізм його планування та реалізації, а також особливості еволюційного переходу від моделей 4Р до 4С вивчено в роботі [10]. Практичний інструментарій цифровізації маркетингової діяльності в умовах глобальних інституційних трансформацій та структурних зрушень в економіці відображено у працях Т. Власенко, О. Ревенко [2], Л. Шимановської-Діанич і О. Лозової [9]. Інноваційні інструменти маркетингу в епоху цифрових перетворень та особливості використання комунікаційних засобів у період пандемічних криз висвітлено у наукових статтях Є. Лойко [4], С. Петько [6], І. Бубенець та Д. Сломінцевої [1]. Методологічні засади проектування цифрових маркетингових стратегій та оцінки їхньої результативності на основі адаптації збалансованих систем показників і веб-аналітики досліджено у наукових статтях І. Литовченко [3], Я. Ларіною та К. Луцій [11].

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті стали теоретико-методологічне обґрунтування концепції формування цифрової моделі маркетингової діяльності підприємства, розробка її інтегрованої структури, визначення етапів стратегічного планування та впровадження, а також дослідження методів оцінювання її результативності як основного напрямку інноваційного розвитку суб'єктів господарювання в умовах сучасних діджитал-трансформацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перш ніж говорити про оптимальну цифрову модель маркетингової діяльності підприємства, доцільно детальніше дослідити теоретико-економічний контекст цифровізації маркетингу загалом. Розвиток інтернет-технологій, поширення мобільного зв'язку та засобів інтерактивної комунікації кардинально трансформували класичне розуміння маркетингової діяльності. Сучасний цифровий маркетинг уже не можна розглядати як просту сукупність інструментів інтернет-просування чи синонім електронної комерції. Він являє собою складну, проактивну та комплексну систему використання методів традиційного маркетингу в цифрових інтерактивних каналах для просування товарів і послуг, формування ділової репутації бренду та створення довгострокових партнерських відносин зі споживачами. При цьому об'єктом торгівлі та просування у віртуальному середовищі стають не лише фізичні товари, а й програмні продукти, рекламний простір, інформаційні ресурси та безпосередньо цифрові бізнес-моделі.

Специфічна відмінність цифрового маркетингу полягає в тому, що він збагатив інтернет-маркетинг можливостями мобільного зв'язку та цифрових методів обробки великих масивів інформації, що стало

основним джерелом підвищення результативності й ефективності комунікацій. Завдяки цьому з'явилися унікальні можливості для суттєвого розширення аудиторії маркетингового впливу за рахунок власників мобільних пристроїв із одночасним забезпеченням високого рівня адресності та персоналізації цього впливу. Цифровий маркетинг дозволяє взаємодіяти з цільовими сегментами ринку одночасно у віртуальному та реальному середовищі, нівелюючи географічні та часові бар'єри.

Важливим аспектом цифровізації маркетингу є її розповсюдження на галузевому рівні. Наприклад, у сфері агробізнесу зарубіжний досвід демонструє стратегічну інтеграцію цифрової інфраструктури з маркетингом, управлінням та безпосередньо виробництвом, що забезпечує перехід до клієнтоцентричності та сервісної орієнтації. Фахівцями прогнозується [8], що для вітчизняного аграрного сектору до 2030 року цифровий маркетинг перетвориться з конкурентної переваги на загальноприйнятний стандарт життєздатності господарств. Аналогічні тенденції спостерігаються у девелопменті та будівництві, де цифровізація маркетингової діяльності виступає потужним інноваційним орієнтиром, дозволяючи компаніям залучати інвестиції та оптимізувати взаємодію зі стейкхолдерами на основі аналізу великих даних. Таким чином, впровадження цифрової моделі маркетингу стає об'єктивною закономірністю розвитку підприємств будь-якої галузі.

Також помітні в бізнесі результати еволюції від 4Р до 4С в плані оформлення трансформаційних векторів маркетингового комплексу, оскільки під впливом поширення та активного використання інформаційно-комунікаційних технологій у бізнесі традиційна модель маркетингу зазнала докорінної еволюційної трансформації. Наголос у маркетинговій діяльності було остаточно перенесено з продукту на споживача — людину з її індивідуальними цінностями. У результаті класичний маркетинговий комплекс 4Р (Product, Price, Place, Promotion) трансформувався в цифрову модель 4С. Наукова думка виділяє два варіанти такої трансформації, кожен з яких відображає певний рівень діджитал-інтенсивності підприємства.

Відповідно до першого варіанту еволюції комплексу маркетингу, елементи змінюються таким чином:

- Product (продукт) перетворюється на Customer Value (цінність для споживача), оскільки в цифровому просторі споживач шукає не фізичні характеристики товару, а комплексне вирішення своєї проблеми та унікальний споживчий досвід;

- Price (ціна) трансформується в Cost (витрати), що охоплюють сукупні витрати клієнта на пошук, придбання, доставку та використання продукту, включаючи часові та транзакційні втрати;

- Place (місце) еволюціонує в Convenience (зручність), забезпечуючи споживачеві можливість здійснити покупку в будь-який час і в будь-якому місці через ботів, зручні мобільні додатки, веб-сайти чи маркетплейси;

- Promotion (просування) перетворюється на Communication (комунікація), що передбачає відмову від нав'язливої односторонньої реклами на користь інтерактивного, персоналізованого та взаємовигідного діалогу.

Другий варіант трансформації комплексу маркетингу за моделлю 4С ще глибше розкриває специфіку віртуального середовища та мережевої взаємодії:

- Продукт трансформується в спільне створення, де споживачі активно залучаються до проектування, тестування та вдосконалення товарів і послуг через цифрові платформи, виступаючи співавторами споживчої цінності;

- ціна перетворюється на динамічне ціноутворення, що передбачає гнучке встановлення цін на основі аналізу великих даних, коливання попиту, профілю клієнта та ринкових умов у режимі реального часу;

– місце еволюціонує в спільну активацію, яка базується на використанні потенціалу віртуальних спільнот, реферальних мереж та платформ спільного споживання для дистрибуції;

– просування трансформується в спілкування, яке будується на засадах органічного контенту, залученості, обміну думками та підтримки безперервного зв'язку бренду з аудиторією.

Ця трансформація безпосередньо впливає на формування концептуальної моделі бренду в цифрову епоху, яка розглядається як комплексна платформа для створення спільної цінності між бізнесом і споживачем. Процес побудови такого бренду включає аналітичний етап (аналіз Big Data, ІІІ, CRM-систем для формування детального цифрового портрета споживача), етап цифрового позиціонування у віртуальному просторі (визначення цифрової місці та ціннісної пропозиції) та етап формування унікальної цифрової ідентичності (візуальна та вербальна айдентика, адаптована до мультимедійних платформ, та створення єдиного голосу бренду).

Далі доцільно зосередити увагу на проектуванні та, безпосередньо, на архітектурі цифрової моделі маркетингової діяльності. Перш за все, формування цифрової моделі маркетингової діяльності підприємства потребує проектування інтегрованої архітектури, яка поєднувала б стратегічні цілі, технологічні рішення та аналітичні інструменти в єдиний контур управління. Така модель покликана забезпечити системну взаємодію підприємства із зовнішнім середовищем, мінімізуючи частку неефективних комунікаційних контактів.

На рис. 1 представлена концептуальна схема цифрової моделі маркетингової діяльності підприємства, що відображає взаємозв'язок її основних компонентів (узагальнено за [2, 4, 9, 10]).

Представлена цифрова модель маркетингової діяльності функціонує як закритий управлінський цикл. Базою для її розгортання є комплексне забезпечення (нормативно-правове, організаційне, фінансове, матеріально-технічне та інформаційне), яке визначає рамкові умови цифрової діяльності компанії. На першому, аналітичному етапі здійснюється безперервний збір інформації про цільову аудиторію та конкурентів, що дозволяє сформувати динамічну базу даних, яка виступає найважливішим стратегічним активом підприємства. На другому етапі відбувається декомпозиція загальних бізнес-цілей у конкретні цілі цифрового маркетингу.



Рис. 1. Архітектурна структура реалізації цифрової моделі маркетингової діяльності підприємства

Третій етап реалізує перехід комплексу маркетингу в площину взаємодії 4С, де цінність створюється спільно зі споживачем. Четвертий етап відповідає за безпосереднє розгортання інтегрованих комунікаційних кампаній у цифровому просторі. Завершальний блок оцінювання аналізує досягнуті результати та забезпечує зворотний зв'язок для оптимізації всієї системи. Отже, побудована саме таким чином модель дозволяє підприємству в реальних умовах діяти проактивно, гнучко адаптуючись до будь-яких ринкових коливань.

У зв'язку з наведеним, зазначимо, що реалізація цифрової моделі маркетингової діяльності вимагає

дотримання чіткої стратегічної послідовності дій. Процес формування та практичного впровадження цифрової маркетингової стратегії є критичним інструментом системи стратегічного управління підприємством, що поділяється на два макроетапи, а саме етап розробки (планування та аналіз) та етап реалізації (організація, мотивація, контроль, регулювання). Дана послідовність дій складається з певних взаємопов'язаних кроків. Перший крок полягає у проведенні всебічного аналізу зовнішнього середовища, тенденцій розвитку ринку, поведінки споживачів та детального вивчення конкурентів в умовах жорсткого ринкового суперництва. Аналіз конкурентів у діджитал-середовищі зосереджується на виявленні їхніх переваг і недоліків, стратегічних цілей та можливостей, а також на отриманні точних даних щодо каналів залучення трафіку, рекламних бюджетів, маркетингових повідомлень та ключових цифрових метрик, таких як обсяг трафіку, показники відмов і коефіцієнти конверсії. Далі передбачено ретельний аудит внутрішніх цифрових можливостей підприємства. Він проводиться за основними інструментами традиційного комплексу 4P та трансформованої моделі 4C, з метою оцінювання ступеня технологічної готовності компанії та рівня цифрових компетенцій її персоналу. Наступний крок має бути присвячений постановці цілей цифрового маркетингу, які мають бути чітко узгоджені з загальними фінансовими та нефінансовими бізнес-цілями підприємства відповідно до вимог методології SMART. Стратегічні цілі цифрового маркетингу зазвичай спрямовані на збільшення частки ринку, розширення клієнтської бази або вихід на нові географічні сегменти. Тактичні цілі орієнтовані на зростання кількості лідів, залучення постійних покупців, підвищення рівня задоволеності та лояльності до продукту. Операційні цілі визначають конкретні медіа- та комунікаційні параметри для окремих каналів просування. Вже після цього варто здійснювати обґрунтування ключових показників ефективності (KPI), що дозволяють кількісно оцінити прогрес у досягненні поставлених цілей на кожному етапі шляху споживача. Наступним кроком передбачено вибір найбільш ефективних цифрових технологій, каналів, методів та інструментів взаємодії з цільовою аудиторією. Останнім кроком охоплено безпосереднє розроблення та практичну реалізацію запланованих заходів цифрового маркетингу, запуск рекламних кампаній та інтеграцію комунікаційних каналів, що завершується. Безперервним моніторингом результатів та оцінкою ефективності реалізованої стратегії цифрового маркетингу, з подальшим регулюванням і оптимізацією процесів.

Перспективою розвитку методології подібного оцінювання є впровадження інтегрованих систем аналітики на основі штучного інтелекту та Big Data, які дозволяють не лише аналізувати минулі результати, а й прогнозувати споживчу поведінку та автоматично коригувати параметри цифрової моделі маркетингу для максимізації її ефективності.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Формування цифрової моделі маркетингової діяльності підприємства є об'єктивною вимогою сучасної епохи Четвертої промислової революції та ключовим напрямом забезпечення стратегічного розвитку суб'єктів господарювання в умовах діджитал-економіки. Дослідження теоретико-методологічних засад показало, що діджиталізація маркетингу забезпечує трансформацію класичного комплексу 4P у клієнтоорієнтовану модель 4C, переносючи фокус корпоративної активності на створення спільної цінності, динамічне ціноутворення, спільну активацію та безперервний інтерактивний діалог зі споживачем. Це дозволяє бізнесу мінімізувати кількість безадресних, неефективних звернень і перейти до високоточного, персоналізованого впливу на цільову аудиторію.

Розроблена концептуальна архітектура цифрової моделі маркетингу, що поєднує аналітичний етап,

стратегічне цілепокладання за SMART, еволюційну трансформацію комплексу маркетингу, інтегровані комунікаційні канали та систему оцінювання ефективності, забезпечує системний характер управління ринковою діяльністю. Впровадження цієї моделі на основі обгрунтованої послідовності дозволяє підприємствам чітко координувати свої маркетингові зусилля із загальними фінансовими та ринковими бізнес-цілями.

Синергетичний ефект від інтеграції пошукової оптимізації, контент-маркетингу, SMM, email-розсилки

та мобільного маркетингу, підкріплений сучасними методами веб-аналітики й моделями атрибуції конверсій, створює передумови для стабільного зростання конкурентоспроможності підприємств. Створення структурованих баз даних як найціннішого стратегічного активу та постійне підвищення цифрових компетенцій персоналу гарантують компаніям високу адаптивність до викликів динамічного ринкового середовища та забезпечують безперешкодний доступ до глобальних споживчих ринків.

Література.

1. Бубенець, І. Г., & Сломінцев, Д. М. (2022). Сучасні аспекти цифрового маркетингу: основні показники ефективності. *Бізнес Інформ*, (11), 271–276. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-11-271-276>
2. Власенко, Т. А., & Ребенко, О. В. (2023). Управління розвитком підприємства на основі комплексної технології: стратегічний та інноваційний аспект. *Development Service Industry Management*, (4), 16–20.
3. Литовченко, І. Л. (2009). Інтернет-маркетинг як інструмент антикризових програм підприємства. *Маркетинг в Україні*, (5), 49–53. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&S21P03=FILE=&S21STR=Mvu_2009_5_11
4. Лоїко, Є. (2021). Діджиталізація маркетингової комунікативної стратегії підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК»*, (4(64)), 135–142. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-64-135-142>
5. Окландер, М. А., & Романенко, О. О. (2015). Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*, (12), 362–371. <https://oklander.info/?p=1455>
6. Петко, С. (2023). Теоретичні основи цифрової трансформації суб'єктів господарювання. *Економіка та суспільство*, (47). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-55>
7. Рубан, В. В. (2018). Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*, (30(1)), 143–146. <http://ejournal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/265/261>
8. Фісуненко, П., Подрез, В., & Спиридоненков, В. (2024). Цифровізація маркетингової діяльності девелоперської компанії як інноваційний орієнтир. *Київський економічний науковий журнал*, (7), 170–175. <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-7-23>
9. Шимановська-Діанич, Л. М., & Лозова, О. В. (2024). Вплив цифрової зрілості на трансформацію бізнес-процесів підприємств в умовах змін економіки України. *Економіка: реалії часу*, (2(72)), 74–84. <https://doi.org/10.15276/ETR.02.2024.9>
10. *Агентство інтернет-маркетингу «Elit-web»*. (2023). Як модель 4P працює в сучасному інтернет-маркетингу. *Marketer.ua*. <https://marketer.ua/ua/how-the-4p-model-works-in-modern-internet-marketing/>
11. Larina, Y., & Lutsii, K. (2018). Formation of organizational economic mechanism of marketing based partnership between enterprises. *Marketing and Digital Technologies*, 2(1), 96–107. <https://mdt-opu.com.ua/files/download/mdt2.1.2018.pdf>

References.

1. Bubenets, I. H., & Slomintsev, D. M. (2022). Suchasni aspekty tsyfrovoho marketynhu: osnovni pokaznyky efektyvnosti [Modern aspects of digital marketing: Main performance indicators]. *Biznes Inform* [Business Inform], (11), 271–276. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-11-271-276>
2. Vlasenko, T. A., & Revenko, O. V. (2023). Upravlinnia rozvytkom pidpriumstva na osnovi kompleksnoi tekhnologii: stratehichnyi ta innovatsiynyi aspekt [Enterprise development management based on integrated technology: Strategic and innovative aspect]. *Development Service Industry Management*, (4), 16–20.
3. Lytovchenko, I. L. (2009). Internet-marketynh yak instrument antykrizovykh prohram pidpriumstva [Internet marketing as a tool of enterprise anti-crisis programs]. *Marketynh v Ukraini* [Marketing in Ukraine], (5), 49–53. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&S21P03=FILE=&S21STR=Mvu_2009_5_11
4. Loiko, Ye. (2021). Didzhytalizatsiia marketynhovoї komunikatyvnoї stratehii pidpriumstva [Digitalization of marketing communicative strategy of the enterprise]. *Vcheni Zapysky Universytetu "KROK"* [Scientific Notes of KROK University], (4(64)), 135–142. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-64-135-142>
5. Oklander, M. A., & Romanenko, O. O. (2015). Spetsy fichni vidlybnosti tsyfrovoho marketynhu vid Internet-marketynhu [Specific differences between digital marketing and Internet marketing]. *Ekonomichnyi Visnyk Natsionalnoho Tekhnichnoho Universytetu Ukrainy "Kyivskiy Politekhichnyi Instytut"* [Economic Bulletin of National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute"], (12), 362–371. <https://oklander.info/?p=1455>
6. Petko, S. (2023). Teoretychni osnovy tsyfrovoy transformatsii sub'iektiv hospodariuvannia [Theoretical foundations of digital transformation of business entities]. *Ekonomika ta Suspilstvo* [Economy and Society], (47). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-55>
7. Ruban, V. V. (2018). Suchasni instrumenty tsyfrovoho marketynhu [Modern tools of digital marketing]. *Naukovyi Visnyk Khersonskoho Derzhavnogo Universytetu. Seriya "Ekonomichni Nauky"* [Scientific Bulletin of Kherson State University. Series "Economic Sciences"], (30(1)), 143–146. <http://ejournal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/265/261>
8. Fisunenkov, P., Podriez, V., & Spirydonenkov, V. (2024). Tsyfrovizatsiia marketynhovoї diialnosti develperskoї kompanii yak innovatsiynyi oriientyr [Digitalization of marketing activity of a development company as an innovative benchmark]. *Kyivskiy Ekonomichnyi Naukovyi Zhurnal* [Kyiv Economic Scientific Journal], (7), 170–175. <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-7-23>
9. Shymanovska-Dianych, L. M., & Lozova, O. V. (2024). Vplyv tsyfrovoy zrilosti na transformatsiiu biznes-protsesiv pidpriumstv v umovakh zmin ekonomiky Ukrainy [The impact of digital maturity on the transformation of business processes of enterprises under conditions of changes in the economy of Ukraine]. *Ekonomika: Realii Chasu* [Economics: Time Realities], (2(72)), 74–84. <https://doi.org/10.15276/ETR.02.2024.9>
10. *Internet Marketing Agency "Elit-web"*. (2023). Yak model 4P pratsiuє v suchasnomu internet-marketynhu [How the 4P model works in modern internet marketing]. *Marketer.ua*. <https://marketer.ua/ua/how-the-4p-model-works-in-modern-internet-marketing/>
11. Larina, Y., & Lutsii, K. (2018). Formation of organizational economic mechanism of marketing based partnership between enterprises. *Marketing and Digital Technologies*, 2(1), 96–107. <https://mdt-opu.com.ua/files/download/mdt2.1.2018.pdf>

Abstract.

Chumak G., Rybchynskiy B. V., Melnikov A., Milcheva V. *Formation of a digital model of marketing activities of an enterprise as a direction of its development.*

Thanks to a highly developed, world-class IT industry, Ukraine has exceptional potential to develop a digital labor market, with digital marketing among the most dynamic segments, actively evolving through digital freelancing and outsourcing. Attention is drawn to the fact that the haphazard implementation of individual online promotion tools, without a proper systemic connection to a company's corporate strategy, is incapable of generating a sustainable synergistic effect. Based on the study of the theoretical and methodological foundations of marketing functions, it has been proven that the digitalization of marketing facilitates the transformation of the classical 4P marketing mix into a customer-oriented 4C model, shifting the focus of corporate activities toward the creation of shared value, dynamic pricing, collaborative activation, and continuous interactive dialogue with consumers. This approach enables businesses to minimize untargeted and ineffective communications and transition to highly precise, personalized engagement with target audiences. The contradiction between the narrow understanding of digital marketing as a set of separate online promotional channels and its broader interpretation as a holistic integrated system has been resolved. It has been demonstrated that an effective digital model should combine not only communication tools (targeted advertising, email campaigns, and social media) but also an analytical mechanism and a feedback subsystem that ensure flexible adjustment of a company's strategy in real time. Based on the developed theoretical framework, the composition and sequence of implementing the elements

of a conceptual digital model have been determined, along with the substantiated interrelationships among them. The outcome of these transformations should be the creation of structured databases as the most valuable strategic asset and the continuous enhancement of employees' digital competencies. Together, these factors will ensure enterprises' high adaptability to the challenges of a dynamic market environment and provide unhindered access to global consumer markets.

Keywords: digital model, marketing activities, development, marketing functions, communication tools, consumer experience, target audience.

Стаття надійшла до редакції / Received 05.05.2026 Прийнята до друку / Accepted 15.05.2026 Оpubліковано / Published 31.05.2026
Бібліографічний опис статті:

Чумак Г. М., Рибчинський Б. В., Мельніков А. М., Мільчева В. В. Формування цифрової моделі маркетингової діяльності підприємства як напрям його розвитку. Актуальні проблеми інноваційної економіки та права. 2025. № 2. С. 84-88.

Chumak G., Rybchynskiy B. V., Melnikov A., Milcheva V. Formation of a digital model of marketing activities of an enterprise as a direction of its development. Actual problems of innovative economy and law. 2025. No. 2, pp. 84-88.

УДК 338.432:330.322:005.332.4; JEL classification: Q16, O13, O31, G32 DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2026-2-20>

СЕЛІХОВ Сергій Володимирович, к.е.н., Інститут тваринництва Національної академії аграрних наук України, <https://orcid.org/0009-0009-4040-2235>

ГУЛЕЙ Анатолій Іванович, д.е.н., професор, професор кафедри економічної експертизи та землеустрою, Західно-український національний університет, <https://orcid.org/0000-0003-0703-8936>

ГЕНЕЗИС ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ: ЕВОЛЮЦІЯ НАУКОВИХ ПІДХОДІВ ДО ФОРМУВАННЯ РЕСУРСНОГО БАЗИСУ СУБ'ЄКТІВ АГРОПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА

Селіхов С. В., Гулей А. І. Генезис інноваційно-інвестиційного розвитку: еволюція наукових підходів до формування ресурсного базису суб'єктів агропромислового виробництва.

Сучасне глобальне економічне середовище характеризується зростанням турбулентності, спричиненої кліматичними змінами, логістичними збоjami та геополітичними конфліктами. Для агропромислового виробництва (АПВ) України перехід від екстенсивної, сировинно-експортної моделі («зернового перегину») до інтенсивної, інноваційно-інвестиційної парадигми є стратегічною необхідністю для забезпечення продовольчої безпеки та економічної стійкості. Метою дослідження є розкриття історико-теоретичного генезису інноваційно-інвестиційного розвитку в АПВ, систематизація еволюції провідних наукових підходів до формування ресурсного базису, а також обґрунтування інтегрованої моделі оптимізації ресурсного потенціалу в умовах сучасних криз. Теоретична база спирається на системний літературний огляд, хронологічний аналіз економічних доктрин і ресурсно-орієнтований підхід (RBV). Просторове та структурне моделювання ресурсів підприємства концептуалізовано за допомогою фреймворку «Октаedr виробничого потенціалу» з використанням методів багатокритеріального ранжування. Виявлено парадигмальний зсув від традиційних неокласичних статичних факторів (земля, праця, капітал) до динамічної, інтегрованої системи, що базується на цифровізації, «зеленому» переході та результативності. Модель «Октаедра» доводить, що збалансований розвиток вимагає структурної пропорційності між стабільними базисними факторами та високодинамічними вертикальними активами (фінансовим і матеріально-технічним потенціалом). Крім того, оцінено альтернативні фінансові інструменти – аграрні розписки, державно-приватне партнерство (ДПП) та венчурний капітал, що підтверджує їхню ефективність у подоланні дефіциту кредитування та активізації трансферу технологій через аеротехнополіси. Резюмується, що подолання сировинної рецепції потребує впровадження замкнених, маловідхідних циркулярних технологій і смарт-цифровізації. Синтез інновацій та інвестицій виступає ендogenous рушієм самовідтворення ресурсів, суттєво підвищуючи стійкість і глобальну конкурентоспроможність аграрних суб'єктів в умовах воєнних та екологічних викликів.

Ключові слова: інноваційно-інвестиційний розвиток, агропромислове виробництво, ресурсний базис, октаedr виробничого потенціалу, аграрні розписки, цифровізація, результативність.



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons CC-BY 4.0

© СЕЛІХОВ Сергій Володимирович, ГУЛЕЙ Анатолій Іванович, 2026

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасний стан глобальної економічної системи характеризується стрімким зростанням турбулентності, зумовленою кліматичними змінами, трансформацією логістичних ланцюгів, волатильністю сировинних ринків та загостренням геополітичних конфліктів. У цьому контексті перед агропромисловим виробництвом (АПВ) України постає стратегічне завдання забезпечення національної продовольчої безпеки та зміцнення експортних позицій. Вирішення цього завдання є неможливим без кардинальної зміни моделі економічного зростання – переходу від екстенсивного, сировинно-орієнтованого розвитку до інтенсивного, інноваційно-інвестиційного. Історично сформований у вітчизняному аграрному секторі так званий зерновий перегин, орієнтований на первинний експорт низькообробленої сільськогосподарської сировини, призвів до консервації технологічної відсталості та виникнення ознак голландської хвороби й ресурсного прокляття. Така модель не лише виснажує природно-ресурсний потенціал сільських територій, а й ставить фінансову стабільність суб'єктів господарювання у критичну залежність від коливань світових цін на продовольство.

Генезис інноваційно-інвестиційного розвитку суб'єктів АПВ тісно пов'язаний із процесами капіталізації, діджиталізації та екологізації, які вимагають переосмислення сутності та структури їхнього ресурсного базису. Ресурсний базис підприємства в сучасній науковій парадигмі трансформується зі статичного набору факторів виробництва (земля, праця, капітал) у динамічну, інтегровану систему, де інформаційні технології, селекційні досягнення, інноваційна інфраструктура та капітал утворюють єдине синергетичне ціле, здатне

генерувати додаткову вартість із високою часткою наукоємності.

Перехід до інноваційного типу розвитку вимагає формування дієвих організаційно-економічних та фінансових механізмів, які забезпечують безперервне самовідтворення ресурсного потенціалу суб'єктів господарювання. Інноваційна діяльність у цьому контексті виступає не лише споживачем ресурсів, а й їх безпосереднім продуцентом, створюючи нові технологічні можливості та підвищуючи загальну продуктивність і конкурентоспроможність усіх підсистем АПВ. Розуміння історичної еволюції наукових підходів до формування цього базису є критично важливим для розроблення довгострокових стратегій відновлення та розвитку аграрного сектору в умовах сучасних кризових трансформацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження еволюції наукових поглядів на сутність інноваційно-інвестиційного розвитку та формування ресурсного базису підприємств має глибоке теоретичне коріння в працях вітчизняних і зарубіжних науковців. Системний аналіз наукового дискурсу дозволяє виокремити кілька етапів розвитку теоретичних підходів та оцінити внесок провідних учених у розробку цієї проблематики.

Вагомий внесок у формування фундаментальних засад теорії інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств в Україні наприкінці ХХ століття зробив Д. М. Черваньов та Л. І. Нейкова [1]. У своїх дослідженнях науковці заклали теоретичну базу для узагальнення концепцій інноваційного оновлення промислового та аграрного капіталу, розглядаючи інвестиційні процеси як невід'ємну передумову технологічного заміщення морально застарілих елементів виробничої системи. Теоретичні положення щодо стратегічної місії