

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-314-1-40>

УДК 332.025

Юлія ЯКУБЕНКО

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

<https://orcid.org/0000-0001-5409-4792>

Yakubenko.yu.l@dsau.dp.ua

Наталія ПОЛЬОВА

Приватний вищий навчальний заклад «Європейський Університет»

<https://orcid.org/0000-0002-5140-2136>

ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЗАСОБАМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Узагальнено загальний склад маркетингового інструментарію підприємств. Метою дослідження стало формування інструментарію підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств засобами маркетингових комунікацій. Показано місце маркетингових комунікацій підприємств у загальній системі маркетинг-міксу. Окреслено загальні критерії конкурентоспроможності підприємств аграрної сфери. Визначено напрями та засоби використання маркетингових комунікацій в цілях зміцнення конкурентоспроможності суб'єктів аграрного бізнесу, зокрема за групами: (1) поширення комунікаційно-дослідницької політики, (2) комунікації в сфері продуктово-ринкового портфелю, (3) фінансово-ресурсне планування комунікацій, (4) розвиток стратегічних ринкових комунікацій. Визначено чинники розвитку процесів інтерпретації отриманої користувачами інформації. Констатовано, що конкурентоспроможність підприємства аграрної сфери є складною системною категорією, яка дає комплексну характеристику його здатності до протидії прямим конкурентам, як на поточний момент часу, так і в стратегічній перспективі, в цільовому ринковому сегменті, де позиціонується продукція підприємства, з метою забезпечення функціонування і планового розвитку під тиском конкуренції та дії чинників і умов бізнес-середовища. Розроблено структурно-функціональну модель вдосконалення політики забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств. Розроблено арсенал інструментарію підвищення конкурентоспроможності підприємств аграрного сектора національної економіки засобами маркетингових комунікацій.

Ключові слова: маркетингові комунікації, аграрний бізнес, підприємства сільського господарства, конкурентоспроможність, засоби зміцнення.

Yuliia YAKUBENKO

Dnipro State University of Agriculture and Economics

Nataliya POLYOVA

Private Higher Educational Institution "European University"

TOOLS FOR INCREASING THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES USING MARKETING COMMUNICATIONS

The general composition of the marketing toolkit of enterprises is summarized. The goal of the study was the formation of tools for increasing the competitiveness of agricultural enterprises by means of marketing communications.

The place of marketing communications of enterprises in the general system of the marketing mix is shown. The general criteria of competitiveness of agricultural enterprises are outlined. The directions and means of using marketing communications in order to strengthen the competitiveness of agrarian business entities have been determined, in particular by groups: (1) dissemination of communication and research policy, (2) communications in the field of product and market portfolio, (3) financial and resource planning of communications, (4) development of strategic market communications.

The factors of the development of processes of interpretation of the information received by users are determined. It has been established that the competitiveness of an agricultural enterprise is a complex system category that gives a comprehensive description of its ability to oppose direct competitors, both at the current time and in the strategic perspective, in the target market segment where the enterprise's products are positioned, in order to ensure the functioning and planned development under the pressure of competition and the action of factors and conditions of the business environment.

A structural and functional model for improving the policy of ensuring the competitiveness of agricultural enterprises has been developed. An arsenal of tools for increasing the competitiveness of enterprises in the agrarian sector of the national economy by means of marketing communications has been developed.

Keywords: marketing communications, agrarian business, agricultural enterprises, competitiveness, means of strengthening.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Як відомо, маркетингові комунікації є одним зі чотирьох елементів комплексу маркетингу, що являє собою інтегрований набір засобів комунікації, які застосовуються для передачі повідомлень від виробника або продавця продукції до його цільових ринків. Маркетингова комунікація охоплює будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність. Відповідно, якісні та ефективні маркетингові комунікації дозволяють безпосереднім чином впливати на конкурентоспроможність суб'єктів аграрного бізнесу. Натомість, потенціал аграрного сектору економіки України використовується не в повній мірі, малою залишається частка угідь, залучених для ведення сільського господарства, де використовуються сучасні передові світові

технології і засоби праці, низькими врожайність і ефективність використання фінансового та ресурсного забезпечення галузі, спостерігається значний спад у тваринництві. Це в тому числі є проявом недостатньо ефективних маркетингових комунікацій підприємств цієї галузі, що негативно позначається на економічному і соціальному розвитку держави через недоотримання ВВП і доданої вартості, погіршення показників розвитку галузі і суміжних з нею видів агропромислового виробництва, обмеження обсягів експорту, зайнятості, скорочення потенційних робочих місць та погіршення рівня якості життя на сільських і периферійних територіях, формування системних перешкод реалізації структурних і інституціональних реформ.

Попри впровадження заходів багатьох стратегічних і програмних документів системного і якісного розвитку підприємств аграрного сектору економіки України все ще не відбулося, а існуюча політико-економічна, та воєнно-суспільна нестабільність позначилися на погіршенні їх важливих характеристик, що гостро актуалізувало потребу в модернізації науково-методичних основ та пошуку більш дієвих засобів підвищення конкурентоспроможності підприємств засобами їх маркетингових комунікацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Конкурентоспроможність як системна узагальнююча характеристика спроможності суб'єктів господарювання до життєздатності, а також реалізації економіко-ресурсного потенціалу бізнесу вже не перше століття перебуває у фокусі наукового дискурсу. Якщо спершу мова йшла про якість і ціну як ключові фактори конкурентоспроможності бізнесу, то на сьогодні в центрі уваги виступають інновації, передові технології, цифровізація і т. п. Такі висновки достатньо ґрунтовно доведені результатами численних досліджень С. Давимуки, Л. Федулової [1, с.155-206], В. Куйбіди [2, с.76-87] та ін.

Попри інноваційність як основу конкурентоспроможності, її також все більше визначають аспекти діджитал-відносин. Їх впровадження системно ефективізує всі процеси, а також пришвидшує комунікацію підприємства з покупцями і споживачами продукції, суб'єктами бізнес-інфраструктури, а також суспільством на загал. Теоретико-методичні та прикладні аспекти цифровізації та цифрових комунікацій стали предметом досліджень Т. Васильціва, О. Мульської, О. Левицької, Б. Семака, Т. Штець [3, с.44-58], Р. Лупака [4, с.79-94], О. Пришляка [5, с.271-277], О. Сербіна та Л. Галагана [6, с.1-2], О. Ястремської [7, с.64-82] та ін. науковців.

Цікаво, але такі аспекти, як (1) інноваційність, (2) цифровізація та (3) конкурентоспроможність якнайкраще та ефективніше поєднує саме маркетинг. Він стає тією прикладною основою, на засадах якої створюються і втілюються у практику проекти, які модернізують бізнес та систему його комунікацій, а це прямий шлях до природного посилення конкурентоспроможності, особливо в реальному секторі національного господарства, до якого відносять себе суб'єкти аграрного бізнесу. Суто прикладні інструменти та засоби покращення конкурентних позицій підприємств засобами сучасних маркетингових комунікацій представлені у публікаціях К. Вакулєнка [8], І. Вахович та О. Чуль [9, с.182-186], Т. Постнової, О. Химороди, Н. Тершак [10, с.81-87], О. Тімоніна та Ю. Сиваш [11, с.177-181], Р. Лупака та М. Куницької-Іляш [12, с.70] та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

Однак, питання формування та зміцнення конкурентних позицій підприємств аграрного сектора національної економіки стабільно актуальне й потребує постійного вдосконалення, адже змінюються економіко-правові засади бізнесу, еволюціонує бізнес-середовище, з'являються нові конкуренти, модифікується кон'юнктура ринку, розвиваються смаки і запити споживачів, не сталою залишаються місткість ринку та купівельна спроможність оптових й роздрібних покупців та споживачів продукції.

Формулювання цілей статті

Метою статті є формування інструментарію підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств засобами маркетингових комунікацій.

Виклад основного матеріалу

Існує широкий спектр інструментів маркетингу, кожен з яких тісно взаємопов'язаний з іншими: маркетингові дослідження, товарна політика, канали збуту, ціна, реклама, сервісне обслуговування. Загалом інструменти маркетингу формують систему маркетингу підприємства, від ефективності якої багато в чому і залежить успіх діяльності підприємства. Інструменти маркетингу спрямовані на забезпечення міцних зв'язків між клієнтом і підприємством. Інструменти маркетингу піддаються контролю з боку організації. Основні інструменти маркетингу групуються по функціях: продуктова політика; комунікаційна політика; цінова політика; збутова політика.

Підбір і застосування всіх маркетингових інструментів для досягнення поставленої мети реалізується через процедури маркетинг-міксу (комплексу маркетингу), коли маркетингові інструменти слугують способами здійснення маркетингу: реклама, збут, обслуговування покупця, гнучка політика цін, вивчення потреб і попиту, зв'язок зі споживачами та громадськістю.

Ключове завдання інструментів маркетингу – забезпечити високу ефективність маркетингової політики суб'єкта господарювання на загал. У чому проявляється така ефективність? Відповідь на це питання може бути як розлогою, так і конкретною. Щодо другого варіанта, то це збільшення обсягів реалізації продукції, розширення чисельності лояльних покупців та споживачів, а також збільшення власної присутності на ринку, іншими словами – розширення ринкової частки. Досягти всіх цих орієнтирів можливо лише одним шляхом – посилення конкурентних позицій та зміцнення конкурентоспроможності суб'єкта бізнесу і його продукції. Відомо, що конкурентоспроможність підприємства є здатністю виробляти й реалізовувати швидко, дешево, якісно, продавати в достатній кількості, при високому технологічному рівні обслуговування. Конкурентоспроможність підприємства це також можливість ефективно розпоряджатися власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку. Виробництво й реалізація конкурентоспроможних товарів є обов'язковою умовою конкурентоспроможності підприємства. У ширшому змісті для забезпечення конкурентоспроможності необхідна систематична робота з усього виробничо-господарського циклу, що приводить до конкурентних переваг у сфері НДДКР, виробництва, управління, фінансів, маркетингу й т. п. Конкурентоспроможність підприємства стає результатом його конкурентних переваг за всім спектром аспектів управління бізнесом.

Критерій конкурентоспроможності – це обсяги продаж і стабільне місце на ринку. Оптимізація політики поведінки в умовах специфічного ринку України здатна істотно підвищити «виживаність», стабільність, тривалість конкурентних переваг і забезпечити подальше зростання підприємства. Поняття конкурентоспроможності містить у собі великий комплекс економічних характеристик, що визначають положення підприємства на галузевому ринку (національному або світовому). Цей комплекс може включати характеристики товару, обумовлені сферою виробництва, а також фактори, що формують у цілому економічні умови виробництва, і збуту продукції. Рівень конкурентоспроможності підприємства відображає сукупні підсумки роботи практично всіх служб підприємства.

Конкурентоспроможність продукції відображає її здатність більш повно відповідати запитам покупців порівняно з аналогічними товарами, представленими на ринку. Вона визначається конкурентними перевагами: з одного боку, якістю товару, його технічним рівнем, споживчими властивостями, з іншого боку, цінами, устанавлюваними продавцями товарів.

Високий рівень конкурентоспроможності продукції свідчить про доцільність її виробництва й можливості вигідного продажу. Разом з тим конкурентоспроможність продукції це не лише висока її якість, але й уміле маневрування в ринковому просторі й у часі, а головне максимальний облік вимог і можливостей конкретних груп покупців. Причому об'єктивна оцінка всіх аспектів рівня конкурентоспроможності може бути вироблена тільки на основі критеріїв, якими оперує споживач, для якого цей товар призначений.

Головні причини конкурентоспроможності підприємства необхідно шукати в конкурентних перевагах за елементами комплексу маркетингу. Особливо в ситуації, коли ціни стабільні, ринок відомий і т. п. чи не ключовими стають саме маркетингові комунікації. Виходячи з цього на рис. 1 подано напрями та засоби застосування маркетингових комунікацій заради зміцнення конкурентоспроможності підприємств, на прикладі сфери аграрного бізнесу.

Критично важливо вказати на те, що на забезпечення розвитку процесів інтерпретації отриманої користувачами інформації чи не найбільший вплив мають такі чинники: 1) потреби (максимальна відповідність сільськогосподарської продукції запитам конкретного користувача інформації, а також своєчасність подання йому такої інформації); 2) цінності (подання інформації у формі, вигляді, стилі, який найбільшою мірою імпонує відповідному споживачу сільськогосподарської продукції); 3) груповий вплив (доведення розуміння того, що ухвалення рішення на користь того чи іншого бренду, співпраці з конкретним підприємством аграрного бізнесу забезпечує належність споживача до певного класу).

Глибина проникнення маркетингової інформації – одна з ключових характеристик (поруч з якістю самої інформації та її сприйняття) ефективності інтернет-маркетингових комунікацій аграрних підприємств. Першим кроком на шляху її аналізування є перевірка обізнаності споживача (чи іншого суб'єкта комунікації) про підприємство та його продукцію. Адже якщо обізнаність відсутня, то, фактично, жодної інформації до її отримувача не надійшло.

Надалі ведемо мову про інтерес, інакше кажучи – зацікавлення споживача щодо комплексу брендів та продуктів, продукції аграрного підприємства. Наявність інтересу є свідченням не лише отримання відповідного інформаційного повідомлення, а й його опрацювання, формування певних попередніх висновків.

Важливо, аби інтерес споживача переріс у сприйняття продукту, позитивне ставлення до нього та прийняття попереднього рішення про його придбання. Для успішної реалізації цього завдання важливо ефективно впливати на мотивацію споживача як ще один критерій якості та ефективності маркетингових комунікацій підприємств аграрного сектора національної економіки. Зауважимо, що найбільше на поведінку споживача впливають такі групи чинників: 1) культурні; 2) соціальні та референтні групи; 3) особистісні; 4) психологічні.

Варто визнати і погодитися, що конкурентоспроможність підприємства є складною системною категорією, яка дає комплексну характеристику його здатності до протидії прямим конкурентам, як на

поточний момент часу, так і в стратегічній перспективі, в цільовому ринковому сегменті, де позиціонується продукція підприємства, з метою забезпечення функціонування і планового розвитку під тиском конкуренції та дії чинників і умов бізнес-середовища. Її визначальною умовою є спроможність налагодити процес виробництва і представлення на ринку якісної сільськогосподарської продукції у відповідності із запитами та потребами споживача. Проте, конкурентоспроможність підприємства не обмежується виробничо-технологічної ланкою, а досягається в процесі реалізації вдалої маркетингової стратегії, де одне з провідних місць відводиться системі маркетингових комунікацій.



Рис. 1. Напрями та засоби використання маркетингових комунікацій в цілях зміцнення конкурентоспроможності суб'єктів аграрного бізнесу

Джерело: авторська розробка

Причому в сьогоднішніх реаліях активного й бурхливого розвитку процесів цифровізації та діджиталізації особливої значимості (а також і переваг) набуває Інтернет-маркетинг. Відтак, ефективна маркетингова комунікаційна політика аграрних підприємств має трактуватися як інструментальна система відносно планування та реалізації постійної комунікації (в цифровому полі та форматі) зі споживачами та іншими суб'єктами з метою формування позитивного іміджу як компоненти конкурентоспроможності підприємства та його брендів і продукції. Розвиток цифрових комунікацій та використання їх можливостей забезпечує зміщення акцентів з міжорганізаційних відносин на об'єднану взаємодію і комунікації. Це сприяє розширенню потенціалу маркетингової комунікативної політики підприємств аграрного бізнесу за напрямками: значно глибша (фактичні та потенційні споживачі послуг) та ширша (інші ринкові агенти) аудиторія отримувачів інформації; висока швидкість поширення даних та отримання відповідей; великі обсяги одномоментної передачі даних; одночасна комунікація з аудиторіями різних сфер; опосередковане спілкування; передача не тільки інформації, але й одночасно засобів реклами, стимулювання збуту тощо.

У відповідності до такого підходу елементами ефективної та повноцінної маркетингової комунікативної політики аграрних підприємств стають суб'єкти комунікації, канали поширення даних, елементи інформаційно-комунікативної системи, механізм управління інформаційно-комунікативною політикою. При цьому послідовність маркетингової комунікативної політики підприємств аграрного сектору національної економіки України в системі цифрових комунікацій передбачає етапи: планування звернення до аудиторії; контроль процесів доведення інформації (коригування звернення за необхідності); отримання зворотної реакції, опрацювання даних, вироблення і ухвалення рішень; аналіз глибини проникнення та ефективності комунікації; диференціація функцій комунікації задля найбільш якісного впливу на споживчу

поведінку; управління інтерактивним маркетингом в системі комунікацій з владними структурами, громадським сектором та бізнес-аудиторією.

Структурно-функціональною складовою вдосконалення політики забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств є раціоналізація управління їх стратегічним маркетингом, що передбачає реалізацію заходів фінансово-економічного, організаційно-виробничого, інтелектуально-кадрового та соціально-економічного характеру, коли відповідна структурно-управлінська модель менеджменту маркетингових комунікацій суб'єктів бізнесу формалізується на засадах замкнутого циклу таких етапних компонентів, як проведення маркетингових досліджень, стратегічне маркетингове планування, узгодження виробничо-господарських параметрів підприємства з потребами ринку, формування стратегічного набору та налагодження стратегічних ринкових комунікацій підприємства.

При цьому визначення відповідної стратегії ефективізації маркетингових комунікацій підприємств аграрної сфери доцільно диференціювати в розрізі загальноприйнятих базових етапів їх життєвого циклу на засадах дотримання такої паритетності: стратегія проникнення на ринок (етап створення), стратегія експансії ринку (етап зростання), стратегія утримання ринкових позицій (етап зрілості) та стратегія структурної перебудови маркетингових бізнес-процесів (етап занепаду).

Важливе місце під час розвитку та вдосконалення системи маркетингових комунікацій аграрних підприємств відводиться імплементації систем управління якістю в цій сфері. Такі практики доречно розвивати за напрямками: упровадження системи якості управління розвитком і конкурентоспроможністю підприємства; створення і розвиток системи управління якістю бізнес-процесів; формування системи якості управління формуванням та використанням ресурсів; імплементація системи якості залучення та використання технологій; впровадження системи якості продукції за міжнародними вимогами і стандартами.

Значним незадіяним резервом підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств є реалізація інструментів активізації їх інноваційного розвитку, що дозволяє переорієнтувати ресурсні потужності в площину ведення конкурентної боротьби продовольчого ринку, який характеризується оптимістичними перспективами зацікавленості з боку платоспроможних споживачів і можливістю отримання більшої маржі прибутку завдяки реалізації інноваційних видів продукції, що наділена властивостями відмінними від продукції конкурентів. Стратегічні напрями та пріоритетні види інновацій (виробничо-продуктові, техніко-технологічні та організаційно-управлінські) мають диференціюватися залежно від розмірів і масштабів господарювання підприємств, а також їх галузевої спеціалізації.

Арсенал інструментарію підвищення конкурентоспроможності підприємств аграрного сектора національної економіки доцільно формувати за наступними напрямками: інституційно-правовий (покращення середовища здійснення цифрової комунікаційної діяльності), інвестиційно-фінансовий (грошово-фінансове забезпечення реалізації рекламних кампаній, а також заходів зі стимулювання збуту сільськогосподарської продукції), організаційно-виробничий (вдосконалення інформаційно-комунікаційних бізнес-процесів підприємства), науково-технічний (розвиток кооперації в сфері цифрових бізнес-комунікацій аграрного підприємства), збутово-логістичний (оптимізація інформаційно-аналітичної підтримки процесів формування збутово-логістичних потоків підприємства), соціально-психологічний (формування мотиваційних механізмів активізації та ефективізації бізнес-комунікації), інформаційно-комунікаційний (полегшення доступу та підвищення рівня обізнаності управлінського персоналу підприємств щодо перспективних тенденцій розвитку ринків збуту сільськогосподарської продукції).

Реалізація дієвої політики забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств потребує розробки та впровадження організаційно-економічного механізму підвищення ефективності просування і збуту продукції на зовнішні ринки із інституційними (впровадження вітчизняних норм і стандартів до вимог ЄС, конвергенція норм виробництва сільськогосподарської продукції до законодавства, державна підтримка через сільськогосподарські бізнес асоціації), економічними (модернізація та ресурсне переоснащення сільськогосподарських підприємств, розвиток аграрної інфраструктури), соціально-екологічними (екологізація аграрного виробництва, необхідне інтелектуально-кадрове забезпечення) заходами.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Найвища ефективність політики забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств України досягається за умови її реалізації на основі повноцінного інституційно-економічного механізму, що складається з двох взаємопов'язаних між собою підсистем – інституційної та господарської. В рамках інституційно-економічного механізму передбачається поєднання таких елементів, як інституційно-суб'єктний та інституційно-правовий блоки, інституційно-методичне забезпечення, управлінський блок та блок реалізації стратегії. Особливо важливе місце в контексті нарощування і реалізації конкурентних переваг вітчизняних аграрних підприємств відводиться вибудуванню інституційно-об'єктного забезпечення сільськогосподарського виробництва і збуту сільськогосподарської продукції, адже результатом такої політики стає формування системи заготівлі сільськогосподарської продукції; створення кластерів, територіальних об'єднань, суб'єктів міжгалузевої співпраці; налагодження системи партнерсько-договірних

відносин в рамках замкнутого циклу виробництва і збуту сільськогосподарської продукції, її переробки; вертикальна та горизонтальна інтеграція сільськогосподарських підприємств; інтеграція в систему просування, розподілу та збуту продукції, що в підсумку приводить до посилення інституційно-організаційної спроможності та конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств.

Таким чином маркетингова комунікаційна політика вітчизняних аграрних підприємств потребує свого вдосконалення, особливо її поширення у площину цифрових комунікацій, Інтернет-маркетингу, адже розвиток цифрових комунікацій та використання їх можливостей забезпечує зміщення акцентів з міжорганізаційних відносин на об'єднану взаємодію і комунікації. Це сприяє розширенню потенціалу маркетингової комунікативної політики аграрних підприємств за напрямками: значно глибшої та ширшої аудиторії отримувачів інформації; висока швидкість поширення даних та отримання відповідей; великі обсяги одномоментної передачі даних; одночасна комунікація з аудиторіями різних сфер; опосередковане спілкування; передача не тільки інформації, але й одночасно засобів реклами, стимулювання збуту, ін.

Елементами системи формування маркетингової комунікаційної політики аграрних підприємств є елементи комунікативної політики, суб'єкти комунікації, канали поширення даних, елементи інформаційно-комунікативної системи, механізм управління інформаційно-комунікативною політикою суб'єктів аграрного бізнесу. При цьому послідовність маркетингової комунікативної політики аграрних підприємств в системі цифрових комунікацій передбачає етапи: планування звернення до аудиторії; контроль процесів доведення інформації (коригування звернення за необхідності) до цільової аудиторії; отримання зворотної реакції від аудиторії, опрацювання даних, вироблення і ухвалення рішень; аналіз глибини проникнення та ефективності комунікації; диференціація функцій комунікації задля найбільш якісного впливу на споживчу поведінку; управління інтерактивним маркетингом в системі комунікацій з владними структурами, громадським сектором та бізнес-аудиторією.

Подальші наукові пошуки доцільно зосередити навколо аспектів обґрунтування стратегії реалізації потенціалу поширення цифровізації маркетингу аграрних підприємств.

Література

1. Давимука С. А., Федуллова Л. І. Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови : монографія. Львів : ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України». 2017. 528 с.
2. Давимука С. А., Куйбіда В. С., Федуллова Л. І. Тенденції розвитку нової регіональної політики країн-членів Європейського Союзу. Регіональна економіка. 2019. № 1 (91). С. 76-87.
3. Vasylytsiv T., Mulska O., Levytska O., Lupak R., Semak B., Shtets T. Factors of the Development of Ukraine's Digital Economy: Identification and Evaluation. Science and innovation. 2022. № 18 (2). P. 44-58.
4. Лупак Р. Л. Напрями реалізації потенціалу сектора інформаційно-комунікаційних технологій у контексті забезпечення якісних характеристик функціонування внутрішнього ринку та розвитку інформаційного суспільства в Україні. Галицький економічний вісник Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя. 2019. № 60 (5). С. 79-94.
5. Лупак Р. Л., Штець Т. Ф., Пришляк О. П. Інституціональні аспекти державного регулювання розвитку цифрової економіки України. Бізнес Інформ. 2020. № 1. С. 271-277.
6. Сербін О., Галаган Л. Інновації в науці як чинник розвитку знаннєвого середовища. Вісник Книжкової палати. 2012. № 5. С. 1-2.
7. Ястремська О. М. Мотивація креативності новаторів : монографія. Харків : ХНЕУ, 2013. 212 с.
8. Вакуленко К. М. Розвиток креативного сектору світової економіки. 2017. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/23132>.
9. Вахович І. М., Чуль О. М. Розвиток креативної економіки в умовах транскордонного співробітництва. Проблеми економіки. 2014. № 3. С. 182-186. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PeKon_2014_3_24.
10. Поснова Т. В., Химорода О. П., Тершак Н. А. Креативна економіка: сутність, особливості та передумови формування. Міжнародний научний журнал «Інтернаука». 2018. № 3 (43), 2 т. С. 81-87.
11. Тімонін О. М., Сиваш Ю. М. Креативність як чинник інноваційної діяльності підприємств. Причорноморські економічні студії. 2016. Вип. 11. С. 177-181.
12. Lupak R., Kunytska-Iliash M. Substantiation of the directions of structural reforms in the economy of Ukraine in the context of realization of the state region and branch policy of import substitution. Інноваційна економіка, 2017. № 7-8. С. 70.

References

1. Davymuka, S. A. and Fedulova, L. I. (2017). Creative sector of the economy: experience and directions of development. Lviv: Dolishniy Institute of Regional Research of NAS of Ukraine.
2. Davymuka, S. A., Kyibida, V. S. and Fedulova, L. I. (2019). Trends in the development of new regional policies of the European Union member states. Regional'na ekonomika, no. 1 (91), pp. 76-87.
3. Vasylytsiv, T., Mulska, O., Levytska, O., Lupak, R., Semak, B., Shtets, T. (2022). Factors of the Development of Ukraine's Digital Economy: Identification and Evaluation. Science and innovation. no. 18 (2). pp. 44-58.

4. Lupak, R. L. (2019). Directions for realizing the potential of the information and communication technology sector in the context of ensuring the quality characteristics of the functioning of the internal market and the development of the information society in Ukraine. *Galician economic bulletin of Ternopil National Technical University named after Ivan Puluy*, no. 60 (5), pp. 79-94.
5. Lupak, R. L., Shtets, T. F. and Pryshliyak, O. P. (2020). Institutional aspects of state regulation of digital economy development in Ukraine. *Biznes-Inform*, no. 1, pp. 271-277.
6. Serbin, O. and Galagan, L. (2012). Innovations in science as a factor in the development of the knowledge environment. *Visnyk Knyzhkovoyi Palaty*, no. 5, 1-2.
7. Yastremskaya, O. M. and Bardadim, O. I. (2013). Motivation of creativity of innovators. Kharkiv: KhNEU.
8. Vakulenko, K. M. (2017). Development of the creative sector of the world economy. Retrieved from <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/23132>.
9. Vakhovych, I. M. and Chul, O. M. (2014). Development of creative economy in conditions of cross-border cooperation. *Problemy ekonomiky*, no. 3, pp. 182-186. Retrieved from http://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2014-3_0-pages-182_186.pdf.
10. Posnova, T. V., Hymoroda, O. P. and Terhak, N. A. (2018). Creative economy: essence, features and preconditions of formation. *Mezhdunarodnyy nauchnyy zhurnal «Internauka»*, no. 3 (43), pp. 81-87.
11. Timonin, O. M. and Syvash, Yu. M. (2016). Creativity as a factor of innovative activity of enterprises. *Prychynomors'ki ekonomichni studiyi*, no. 11, pp. 177-181.
12. Lupak, R., Kynytska-Iliash, M. (2017). Substantiation of the directions of structural reforms in the economy of Ukraine in the context of realization of the state region and branch policy of import substitution. *Innovative economy*, no. 7-8, pp. 70.