

2021. Kielce, Poland). Riga, Latvia : “Baltija Publishing”, 2021. – P. 150-154. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-028-5-31>; 2. Заїка С.О., Кускова С.В. Сутність маркетингової концепції управління товарною політикою підприємства // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції до 90-річчя заснування ХНТУСГ: «Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток» (30 квітня 2020 року): тези доповіді. Харків : ХНТУСГ, 2020. - С. 95-96; 3. Летуновська Н.Є., Сигида Л.О. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики. // Бізнес-інформ. - 2019. - № 4. - С. 97-105; 4. Окландер М.А., Окландер Т.О., Педько І.А. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики: монографія. Одеса: Астропринт, 2017. - 284 с.; 5. Половка К.О. Маркетингові дослідження: їх характеристика та необхідність. // Управління розвитком. - 2014. - №13(176). - С. 62-65.

**Morozov V.I. Cand. Sc. (Economy), Docent
State Biotechnological University, Ukraine**

Digital marketing as one of the basic factors of innovative transformation of the modern economy

At the current stage of the development of the world economic system and civilization in general, comprehensive and systemic digitalization in principle and digitalization of all economic spheres and processes have long become the most determining factors of economic development and the level of competitiveness of both individual countries and individual campaigns as a whole [1, p.19].

Thus, according to many recent studies of the Internet industry, in 2019 the Internet audience numbered about 4.39 billion people, which was 366 million more than the year before; in social networks for the same period, 3.48 billion were registered, which, according to data for the same period, was 288 million more than the year before. All these data prove that digital means of communication and conveying information confidently came to the first place [2, p.38]. All this has already promoted the field of digital marketing to the position of not only an advanced branch of business development, but also one of the main factors of transformation of the modern economic system as a whole.

At the moment, in terms of the economic activity of a separate campaign, the basic areas of application of digital marketing tools have the following niches:

- integration of a large number of various technologies (social, mobile, Web, others) with the field of sales and customer support;
- ensuring constant and mutual communication between the advertiser and the end consumer;
- a smart combination of technologies and human resources;
- significant acceleration of the achievement of any marketing goals;

- relevance to the market, the ability to evaluate and analyze the results of promotion, quick response to consumer requests.

At the current stage, applied digital marketing tools are presented in the following volume: SEO; content marketing; SMM; crowd marketing; e-mail mailings; Google Ads; targeting.

The main problem of domestic companies that are currently trying to switch to digital marketing is the need to structure their own marketing resources – websites, mobile games, etc. – so that they can collect and analyze the most valuable information for the company [3, p.65].

Taking into account all the above, it can be noted that digital marketing is a modern system of communication between the company and the market using digital channels for the promotion of the company's product in order to effectively interact with potential and real consumers in virtual and real environments. All this not only fundamentally changes the marketing activity of the enterprise or develops the digital marketing industry itself, but also significantly transforms the world economic system as a whole [4, p.84].

References:

1. Brem A., Viardot E. (eds). Adoption of Innovation: Balancing Internal and External Stakeholders in the Marketing of Innovation. Berlin: Springer, 2015. 230p.;
2. Hofacker C.F. Digital Marketing: communicating, selling and connecting. Massachusetts: Edward Elgar Publishing, Inc., 2018.224p.;
3. Зозульов О.В. Формування концепції ведення бізнесу на маркетингових засадах: сьогоднішня та майбутня. Маркетинг в Україні. 2017. № 5-6. С. 64-72.;
4. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія. Київ: Наукова думка, 2009. 196 с.

**Бабаєв І.О., здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії*
Полтавський державний аграрний університет, Україна**

Напрями удосконалення економічних відносин підприємств борошномельної галузі

Україна володіє одним з найпотужніших та найбільших у світі потенціалом розвитку агропромислового виробництва, для чого наявні всі умови: сприятливі природа та клімат, великі площі родючих ґрунтів, достатня кількість інноваційних ідей та розробок, тощо. Безсумнівно, рівень агропромислового виробництва має вирішальне значення для економічної безпеки багатьох країн, а зважаючи на відсоток експорту зернових у ВВП України, можна сказати, що нашу країну це стосується в найбільшій мірі.

Впровадження нових сортів та гібридів рослин, порід сільськогосподарських тварин, добрив, засобів захисту рослин і тварин, нових

*Науковий керівник – В.М. Онегіна д.е.н., професор