

УДК 339.1:631.1:658.8

Храпкіна В. В.,

*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу та управління бізнесом,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

Трушкіна Н. В.,

*кандидат економічних наук, старший дослідник,
докторант, старший науковий співробітник,
Науково-дослідний центр індустриальних
проблем розвитку НАН України*

Прокопишин О. С.,

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри обліку та оподаткування,
Львівський національний університет природокористування*

DIGITAL-MARKETING ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ

Цифрова епоха кардинально змінює концепцію маркетингового менеджменту підприємств аграрного сектору, інструментарій до формування маркетингових стратегій, збутової політики, цифрових каналів, клієнтського досвіду, управлінські підходи до ланцюгів постачань і створення відповідних агрокластерів. У зв'язку з цим маркетингова діяльність потребує трансформації стратегій, підходів до маркетингового менеджменту і диверсифікації інструментарію маркетингових інформаційних комунікацій.

З огляду на це, на практиці з'явилося безліч нетрадиційних прийомів формування попиту й просування сільськогосподарської продукції, «розумних» технологій і сучасних методів залучення клієнтів, інструментарію цифрового маркетингу в аграрному бізнесі.

Світовий досвід свідчить, що маркетинг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій уже активно застосовують фермерські господарства, які, у першу чергу, спеціалізуються на продукції з високою доданою вартістю. Це підтверджується і результатами обстеження міжнародних консалтингових компаній та аналітичних центрів. Дослідження Campaign Monitor показало, що 64% підприємств використовують електронний маркетинг для залучення клієнтів. За оцінками American Express, 40% клієнтів очікують швидкого обслуговування за допомогою штучного

інтелекту. За даними Altimeter, 34% компаній інвестують у нові цифрові канали (Інтернет речей, AR/VR-технології, ретаргетинг тощо). Наряду з ними 24% компаній впроваджують різні цифрові платформи для поліпшення автоматизації й обміну даними.

За прогностичними оцінками Statista, вартість світового смарт-продовольчого ринку збільшиться за 2017-2022 рр. на 49,8% або з 350,7 до 525,3 млрд дол. США. При цьому за цей період спостерігатиметься зростання вартості світового ринку технологій смарт-землеробства у 2,4 рази або з 9,6 до 23,1 млрд дол. США. Вартість технологій блокчейн на світовому ринку сільського господарства та продовольства досягне у 2023 р. 195,3 млн дол. США, що у 4,6 рази перевищить показник у 2018 р. (41,9 млн дол. США).

У результаті проведених досліджень [1-4] встановлено, що маркетингову діяльність підприємства аграрного бізнесу варто розглядати як вид господарської діяльності, яка пов'язана з просуванням і дистрибуцією агропродукції з метою задоволення попиту та дотримання умов контрактних взаємовідносин із різними категоріями споживачів (велико-, середньо- і дрібнооптових) з використанням інформаційних систем і цифрових технологій, інструментарію соціально-етичного, холістичного, цифрового та екологічного маркетингу. Під трансформацією маркетингової діяльності аграрного підприємства пропонується розуміти процес зміни типів і форми збутових мереж, суті, властивостей і структури маркетингових систем, принципів корпоративної культури, споживчих цінностей, системи поглядів, функцій управління, характеру партнерських взаємовідносин між суб'єктом господарювання, клієнтами та різними категоріям стейкхолдерів. Тобто це якісні перетворення маркетингової системи підприємства, що уможлиблює перехід на принципово новий рівень її функціонування й розвитку, який здійснюється послідовно та безперервно на всіх етапах.

Управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства в епоху цифрових перетворень трактується як безперервний інтегрований процес, що здійснюється через реалізацію функцій управління (прогнозування, планування, організація, облік, контроль, аналіз та регулювання) обслуговуванням споживачів,

транспортуванням і збутом сільськогосподарської продукції із застосуванням цифрових технологій та інформаційних систем.

Отже, умови господарювання, які склалися на даний час, вимагають від підприємств аграрного сектору більше уваги приділяти інвестуванню у трансформацію маркетингової діяльності та діючої системи управління взаємовідносинами з клієнтами. Персоналізація спілкування з користувачами й інтегровані додатки мають стати першочерговими завданнями агробізнесу із поліпшення клієнтського досвіду з використанням інструментарію цифрового маркетингу. Це сприятиме розширенню сегментів ринків збуту, збільшенню обсягів експортних поставок сільськогосподарської продукції, залученню нових ділових партнерів, формуванню цифрових платформ, зростанню прибутковості від реалізації, підвищенню якості клієнтського сервісу, вибудовуванню партнерських взаємовідносин із споживачами.

Список використаних джерел:

1. Храпкіна В. В., Трушкіна Н. В. *Трансформація підходів у маркетингу в постпандемічний період. Трансформація підходів в управлінні та маркетингу у постпандемічний період: монографія / під заг. ред. В. В. Храпкіної, К. В. Пічик. Київ: Інтерсервіс, 2022. С. 25-37.*

2. Храпкіна В., Трушкіна Н. *Застосування штучного інтелекту у цифровому маркетингу. Поведінкова економіка: від теорії до практики: міждисц. навч. посіб. / за наук. ред. І.Л. Татомир, Л.Г. Квасній; Прикарпатський ін-т імені Михайла Грушевського ПрАТ ВНЗ «МАУП». Трускавець: ПОСВІТ, 2022. С. 300-311.*

3. Kwilinski A., Hnatyshyn L., Prokopyshyn O., Trushkina N. *Managing the Logistic Activities of Agricultural Enterprises under Conditions of Digital Economy. Virtual Economics. 2022. Vol. 5. No. 2. P. 43-70. [https://doi.org/10.34021/ve.2022.05.02\(3\)](https://doi.org/10.34021/ve.2022.05.02(3)).*

4. Trushkina N., Hnatyshyn L., Prokopyshyn O., Likhota O., Pylypenko K. *Development of the Feed Additives Market in the Context of Food Security. Review of Economics and Finance. 2023. Vol. 21. No. 1. P. 2442-2451. <https://doi.org/10.55365/1923.x2023.21.259>.*