

УДК 63.002.6:658.8-027.44

Стамат Вікторія Михайлівна

*к. е. н., доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
Миколаївський національний аграрний університет (Україна)*

Ізбаши Валентина Миколаївна

*здобувачка вищої освіти спеціальності 051 Економіка
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Миколаївський національний аграрний університет (Україна)*

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У МАРКЕТИНГУ АГРАРНИХ ПРОДУКТІВ

JEL classification: M310; L190

У світі, де технологічний прогрес швидко трансформує галузі господарства, аграрна сфера активно використовує цифрові інструменти у маркетингу продуктів. Це стає не лише оптимізацією виробничих процесів, але й новими можливостями для просування продукції на ринку. Розгляд ролі цифрових інструментів у маркетингових стратегіях аграрного сектору важливий, враховуючи поточні тенденції та вимоги споживачів.

Дослідження використання цифрових технологій, зокрема у сфері маркетингу аграрних підприємств, проводили вчені як з України, так і з інших країн, серед яких можна вказати таких науковців, як І. В. Бойчук, О. О. Єранкін, Т. В. Ільченко, С. Є. Ковальчук, Р. В. Логоша, Н. В. Муртазіна та ін. Проте, проблемам, пов'язаним з роллю, перспективами та оцінкою ефективності діджиталізації в маркетингу аграрних підприємств, приділено недостатньо уваги в проведених дослідженнях.

Аналізуючи сучасні економічні тенденції, наголошується на актуальності досліджень, спрямованих на використання можливостей електронної комерції та діджиталізацію аграрного маркетингу. Ці напрямки сприяють відновленню та підвищенню ефективності агропромислового виробництва, виводячи його на новий рівень [1; 2; 3; 4].

Сільськогосподарська продукція відіграє ключову роль у глобальній економіці, забезпечуючи різноманітні потреби споживачів у продуктах харчування та біопаливі. Споживачі все більше цікавляться деталями щодо виробництва, маркетингу, логістики та безпеки продуктів. Цифрові інструменти надають підприємцям доступ до актуальної інформації про ринкові тенденції та найкращі практики виробництва, що допомагає приймати обґрунтовані рішення та підвищує ефективність виробництва.

Проблеми, що виникають у контексті діджитал-маркетингу в агропромисловому секторі, безумовно, потребують уваги. Однак використання цифрових інструментів у сільському господарстві буде продовжувати зростати в майбутньому. Цей розвиток зумовлений кількома чинниками:

– очікується, що до середини XXI століття населення планети зросте до 9,7 мільярдів, що призведе до збільшення попиту на продукти харчування. Це неминуче вимагає підвищення ефективності та продуктивності сільського господарства;

– технологічний прогрес, включаючи штучний інтелект, робототехніку, дрони та інші досягнення, продовжуватиме трансформувати сільське господарство. Це підвищить врожайність, зменшить відходи та забезпечить точність управлінських рішень;

– зростає обурення щодо впливу сільського господарства та переробних галузей на навколишнє середовище. Оптимізоване виробництво може допомогти зменшити цей вплив, застосовуючи більш стійкі агрономічні практики та досконаліші системи у тваринництві;

– уряди більшості країн світу визнають важливість цифрових технологій у сільському господарстві та надають підтримку для їх впровадження. Ця підтримка включає фінансування досліджень і розробок, а також заохочення для виробників користуватися сучасними досягненнями в цифровізації.

Цифрові технології внесли суттєві зміни в роботу фермерів та агробізнесу, особливо у сфері маркетингу. Деякі з основних цифрових інструментів, які широко використовуються в маркетингових стратегіях сільськогосподарських підприємств у всьому світі, включають:

1. Соціальні медіаплатформи, такі як Facebook, Twitter та Instagram.
2. Платформи електронної комерції, такі як Amazon, Alibaba та Jumia.
3. Пошукова оптимізація (SEO) для сайтів.
4. Мобільні додатки, наприклад, Farmcrowdy та iCow.
5. Інтернет-ринки, такі як Agora та Tridge.
6. Географічні інформаційні системи (ГІС).

Ці ресурси незамінні для великих та середніх сільськогосподарських підприємств, полегшуючи їм зв'язок з клієнтами, доступ до ринкової інформації та оптимізацію виробничих процесів. Соціальні медіаплатформи, наприклад, надають ефективні можливості для просування продукції та залучення потенційних клієнтів. З іншого боку, платформи електронної комерції дозволяють фермерам безпосередньо продавати свою продукцію споживачам, уникнувши посередників, а онлайн-ринки створюють зручну платформу для здійснення транзакцій між покупцями та продавцями [5].

Незважаючи на очевидні переваги цифрових технологій, існує кілька проблем, які вимагають уважного аналізу та оцінки на етапі їх впровадження в агробізнес:

1. Обмежений доступ сільгоспвиробників до цифрових технологій ускладнює їх участь у цифровому сільському господарстві.
2. Висока вартість геоінформаційних систем та точного землеробства ускладнює їх впровадження для дрібних господарств.
3. Відсутність технічних навичок у підприємців та працівників перешкоджає ефективному використанню електронного маркетингу.
4. Цифрові технології піддаються кіберзагрозам, що створює загрозу для безпеки та конфіденційності даних компаній.

Усвідомлення як переваг, так і проблем цифровізації в аграрному секторі дозволяє систематично оцінювати перспективи впровадження цих технологій. На початкових етапах власникам та менеджменту компаній варто детально проаналізувати потенційні витрати, ризики та переваги за різними категоріями, щоб зменшити можливість непередбачених наслідків.

Таким чином, сучасний маркетинг пройшов кілька етапів розвитку, починаючи від орієнтації на продукт (Маркетинг 1.0) та закінчуючи використанням цифрових технологій (Маркетинг 4.0). Нові дослідження присвячені наступному етапу розвитку, який отримав назву «Маркетинг 5.0». Майбутнє маркетингу полягає у використанні штучного інтелекту, датчиків, доповненої та віртуальної реальності, а також Інтернету речей для створення продуктів та послуг, що відображають людські цінності. Маркетологи повинні супроводжувати клієнтів на шляху від знайомства з продуктом до адвокації його інтересів на ринку, використовуючи цифрові технології для підвищення продуктивності та адаптації до змінюваних потреб.

Література

1. Ільченко Т. В. Маркетингова стратегія діяльності аграрних підприємств в умовах діджиталізації. *Економіка і суспільство*. 2021. Вип. 26. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-21>.
2. Капінус Л. В., Шиліна В. Ю., Лелека О. О. Маркетингова діджитал-стратегія розвитку послуг. *Київський економічний науковий журнал*. 2023. № 1. С. 15–21. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2023-1-2>.
3. Стамат В. М., Нехайчик Є. Є. Основні тренди маркетингової діяльності: світовий погляд. *Modern Economics*. 2023. № 38. С. 152–157. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V38\(2023\)-23](https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-23).
4. Dovgal O., Novikov O., Bilichenko O., Kozachenko L., Stamat V. Implementation of the Concept of Circular Economy as an Integral Component of Sustainable Development of the Region: Problems and Prospects. *Review of Economics and Finance*. 2022. No. 20. Pp. 1051–1059. DOI: <https://doi.org/10.55365/1923.x2022.20.117>.
5. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2020. Вип. 2 (84). С. 81–87. DOI: <https://doi.org/10.32845/bsnau.2020.2.13>.