

Секція 6. Трансформаційні процеси, розвиток аграрного сектора та сільських територій

ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ МАРКЕТИНГУ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ УКРАЇНИ

ДЕРГАЧ Яна, здобувач вищої освіти

спеціальності 073 Менеджмент

Миколаївський національний аграрний університет

***Анотація:** Розглянуто значення цифрових технологій для розвитку аграрного сектору України. Розкрито основні проблеми цифровізації, серед яких низька цифрова грамотність, слабка інфраструктура та відсутність корпоративних стратегій. Відзначається, що саме розвиток цифрового маркетингу сприятиме підвищенню конкурентоспроможності агропідприємств і їх інтеграції у глобальну цифрову економіку.*

***Ключові слова:** цифрові інструменти, маркетинг, діджиталізація, хмарні технології, цифровізація, цифрова трансформація*

Технологічні зміни ХХІ століття зумовили стрімкий розвиток цифрових технологій та формування цифрової економіки, що базується на використанні даних. Цей процес сприяє підвищенню ефективності підприємств, зокрема у реальному секторі економіки України, а також покращує якість життя населення. Водночас аграрний сектор, маючи власну специфіку, особливо потребує цифрових рішень. Ефективність агровиробництва визначається природно-ресурсним та кліматичним потенціалом, раціональним використанням земель, сезонністю, просторовим розташуванням господарств, а також техніко-технологічними, соціальними чинниками та державною підтримкою.

Попри значний кадровий та інтелектуальний потенціал для розвитку діджитал-маркетингу, рівень цифровізації аграрного сектору України залишається низьким. Внаслідок цього зменшується конкурентоспроможність аграрних підприємств, скорочуються експортні можливості та уповільнюється інтеграція країни в інформаційне суспільство. Низький рівень цифрової економіки загалом зумовлений обмеженою інноваційною активністю бізнесу, недостатнім попитом на ІТ-продукти, браком ресурсів та інституційної підтримки. Основними проблемами є:

- відсутність готовності до комплексної модернізації виробництва;

- недосконалість інфраструктури;
- слабкість ринкових інститутів;
- низька цифрова грамотність населення.

Незважаючи на впровадження електронного урядування (е-урядування), його потенціал використовується лише частково, а цифрові платформи для взаємодії та комунікації між бізнесом, громадянами та владою залишаються недостатньо розвиненими [1, с.80–84].

Дослідження свідчать, що умови для розвитку цифрової економіки в Україні оцінюються як середні, і така ситуація характерна й для аграрного сектору. Основними проблемами є слабка співпраця між населенням, бізнесом і державою, низький рівень кооперації економічних агентів та нерозвинена інфраструктура. Для подолання цих бар'єрів держава має зосередитися на вдосконаленні законодавства, розвитку прогнозування та інтеграції секторів, створенні стимулів для бізнесу, належному ресурсному забезпеченні й контролі процесів цифровізації [2, с.44–58].

Ефективна цифрова трансформація аграрного маркетингу потребує інституційного забезпечення, що охоплює правові, організаційні, інфраструктурні та економічні аспекти. Ключовим недоліком є відсутність корпоративних стратегій цифровізації. Тому підприємствам слід розробляти та впроваджувати власні програми, які міститимуть чіткі цілі, ресурси, організаційні механізми й інструменти моніторингу. Це дозволить модернізувати бізнес-процеси, узгодити їх із глобальною цифровою економікою та забезпечити стале зростання конкурентоспроможності.

Сучасні тенденції свідчать про перехід бізнесу від придбання програмного забезпечення до його оренди за передплатою, активне використання хмарних технологій, поширення мобільних застосунків та аутсорсингу. Виробничі процеси дедалі більше автоматизуються, а роль людини зміщується до контролюючих функцій. Зростання швидкості передачі даних, поширення електронних грошей та віддаленої роботи підтверджують, що майбутнє підприємств визначатиметься мобільними технологіями. Для аграрних компаній

ключовим стає управління асортиментом та просуванням продукції в цифровому середовищі, що потребує постійного аналізу ринку, орієнтації на споживача та гнучкого поєднання традиційних і нових товарів.

Отже, розвиток цифрового маркетингу в аграрному секторі України є не лише вимогою часу, а й стратегічним чинником конкурентоспроможності. Його успішна реалізація залежить від поєднання державної підтримки, інституційних реформ, готовності бізнесу до цифрової трансформації та підвищення цифрової грамотності населення. Лише за таких умов аграрний сектор зможе ефективно впроваджувати цифрові технології у виробництво й маркетинг та поступово інтегруватися у світову цифрову економіку.

Література:

1. Лупак Р. Напрями реалізації потенціалу сектора інформаційно-комунікаційних технологій у контексті забезпечення якісних характеристик функціонування внутрішнього ринку та розвитку інформаційного суспільства в Україні. 2019. С.79-94. URL : <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/30926> (дата звернення: 15.09.2025).

2. Vasylytsiv T., Mulska O., Levytska O., Lupak R., Semak B., Shtets T. Factors of the Development of Ukraine's Digital Economy: Identification and Evaluation. 2022. С. 44-58. URL : <https://scinn-eng.org.ua/ojs/index.php/ni/article/view/212> (дата звернення: 15.09.2025).

Annotation: *The significance of digital technologies for the development of Ukraine's agricultural sector is considered. The main problems of digitalization are revealed, including low digital literacy, weak infrastructure, and the lack of corporate strategies. It is noted that the development of digital marketing will contribute to increasing the competitiveness of agricultural enterprises and their integration into the global digital economy.*

Keywords: *digital tools, marketing, digitalization, cloud technologies, digitization, digital transformation.*

**Науковий керівник – КУЧМІЙОВА Тетяна,
канд. екон. наук, доцент кафедри економічної кібернетики,
комп'ютерних наук та інформаційних технологій,
Миколаївський національний аграрний університет,
м. Миколаїв**