

Євгеній Владіміров, аспірант,
Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного
Керівник: **Дар'я Лєгеца**, д.е.н., професор,
професор кафедри маркетингу
Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного,
м. Запоріжжя, Україна

ЦИФРОВІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ ЗЕРНОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Актуальність дослідження. Україна посідає провідні позиції серед світових експортерів зерна, однак частка продукції глибокої переробки у структурі національного аграрного експорту визначається як обмежена [6, с. 134]. Незважаючи на високі експортні обсяги, лише 6,5% зібраного зерна зазнає глибокої переробки на території країни. Це свідчить про недовикористаний потенціал створення доданої вартості, зростання конкурентоспроможності галузі та забезпечення продовольчої стійкості. До основних чинників низького рівня переробки було віднесено відсутність інвестицій у модернізацію, обмежена продуктова лінійка та переважання сировинної моделі експорту, яка лише посилює залежність від імпорту готових товарів, зокрема нішевої (органічної, безглютенової) продукції [4, с. 56]. Було визначено, що така ситуація актуалізує необхідність перегляду виробничих і маркетингових стратегій у напрямку інновацій, орієнтованих на довгострокову конкурентоспроможність підприємств зернопереробної галузі.

Досягнення цілей сталого розвитку в агропродовольчій системі неможливе без цифрової трансформації маркетингової діяльності підприємств. На основі аналізу світового досвіду було доведено, що цифрові інструменти дають можливість аграрному бізнесу ефективніше виходити на міжнародні ринки, формувати стійкі канали комунікації з партнерами та споживачами, а також посилювати свою участь у глобальних ланцюгах доданої вартості [7].

Події останніх років, такі як пандемія COVID-19 та війна в Україні, трансформували канали збуту, логістику та споживчу поведінку. За цих умов цифрові платформи стали не лише тимчасовим інструментом адаптації, а й довгостроковою передумовою для збереження експортної активності. Як зазначено у звіті FAO (2022), уряд має зосередитися на розвитку багатостороннього партнерства для просування цифровізації аграрних ланцюгів доданої вартості [1, с. 90]. Втрата фізичного доступу до ринків, обмеження логістичних маршрутів і зміна географії попиту спричинили зростання використання компаніями інструментів онлайн-маркетингу, платформ електронної торгівлі, CRM-систем та аналітики споживчих даних.

Впровадження цифрових інструментів та платформ у маркетингову діяльність підприємств зернопереробної галузі здатне істотно зменшити вплив кризових явищ та сприяти збереженню експортних позицій. Водночас було виявлено, що наявні можливості цифровізації використовуються лише частково.

Попри те, що Україна стабільно утримує вагому частку світового ринку зернових культур, на глобальному ринку продукції з високою доданою вартістю її присутність залишається обмеженою. Це знижує загальну ефективність аграрного сектору та обмежує можливості зміцнення позицій України на міжнародних ринках.

Серед ключових бар'єрів для просування продукції глибокої переробки на міжнародні ринки було визначено недостатню адаптацію до міжнародних стандартів якості та сертифікації, а також обмежені можливості підприємств щодо інвестицій у виробничу модернізацію. Це ускладнює експорт не лише з точки зору логістики, а й через недовіру до продукції з боку високорозвинених споживчих ринків. Водночас зростаючий глобальний попит на спеціалізовану агропродовольчу продукцію – зокрема органічні, безглютенові та функціональні вироби – відкриває нові можливості для українських виробників. Для успішного входження до таких сегментів необхідно змінити виробничу модель та трансформувати маркетингову стратегію з урахуванням сучасних цифрових каналів комунікації, аналітики споживчого попиту та електронної комерції.

На цьому фоні цифрова трансформація маркетингу набуває стратегічного значення. Проте емпіричні дані свідчать про низький рівень цифровізації українського агробізнесу. Досліджено, що у 2022 році власні вебсайти мали лише 34% аграрних підприємств, а використання соціальних мереж для просування продукції не перевищувало 28%. Було встановлено, що більшість вебресурсів аграрних підприємств характеризується низьким рівнем інтеграції з інструментами сучасного цифрового маркетингу [2, с. 1005]. Використання цифрових інструментів наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Використання цифрових інструментів маркетингу агропідприємствами України
(станом на 2022 р.)

Показник	Значення, %
Підприємства агросектору, що мають власний веб-сайт	34,2%
Підприємства агросектору, що використовують соціальні медіа	27,0%
Веб-сайти, що містять інформацію про товари/послуги	33,4%
Веб-сайти з можливістю онлайн-замовлення продукції	9,7%
Веб-сайти з функцією відстеження статусу замовлень	8,6%

На основі наведених показників було зроблено висновок, що цифрова присутність агропідприємств є переважно репрезентативною, а не функціонально інтерактивною. Ускладнена комунікація з клієнтами, відсутність інструментів персоналізації та електронної комерції унеможливорює формування стійких ціннісних пропозицій на експортно орієнтованих ринках.

Попри означені труднощі, спостерігається поступове зростання усвідомлення важливості цифрового маркетингу серед вітчизняних виробників. Згідно з даними вибіркового дослідження, проведеного під егідою FAO у 2019-2020 роках серед 479 незалежних фермерських господарств та 10 агрохолдингів,

було зафіксовано, що понад 80% великих сільськогосподарських підприємств із земельним банком понад 500 га задекларували зацікавленість у впровадженні технологій точного землеробства [1, с. 37]. Такий рівень інтересу свідчить про наявність запиту на цифровізацію в агросекторі, особливо серед підприємств, які мають потенціал для масштабування цифрових рішень, проте потребують відповідної інституційної підтримки, фінансових механізмів та розвитку людського капіталу.

Вочевидь, лише за умов системної цифровізації маркетингових процесів підприємства зможуть відповідати вимогам сталого розвитку, забезпечуючи екологічність, економічну ефективність і соціальну відповідальність. Використання цифрових технологій у маркетингу дозволяє суттєво знизити витрати на просування, створити автоматизовані канали зворотного зв'язку та забезпечити безпосередню присутність бренду на міжнародних ринках. До таких інструментів належать: реклама в пошукових системах і соціальних мережах, SEO-оптимізація, використання B2B-платформ, email-маркетинг та CRM-системи [5].

Участь у віртуальних торговельних місіях і галузевих онлайн-виставках виступає важливим елементом цифрової маркетингової стратегії. Такі заходи не лише знижують вартість виходу на нові ринки, а й дозволяють формувати довгострокові зв'язки з партнерами, обходячи логістичні та політичні бар'єри.

До негативних факторів запровадження цифрових технологій можна віднести низький рівень цифрових навичок персоналу, консервативність управлінських рішень, нестача фінансування та слабка технічна інфраструктура в регіонах [8]. Окрему загрозу становить дефіцит кадрів із компетенціями в галузі цифрового маркетингу. В умовах цифрової трансформації виникає попит на фахівців, здатних ефективно працювати з інструментами цифрової аналітики, автоматизованими платформами та системами управління взаєминами з клієнтами.

Для подолання зазначених бар'єрів та стимулювання цифрової трансформації аграрного сектору надзвичайно важливою є активна роль держави. Незважаючи на наявність окремих програм компенсації вартості сільськогосподарської техніки (до 25%) та дорадчих послуг (до 90%), ці заходи поки що не охоплюють цифрову складову як системну політику. Зокрема, досі відсутнє спеціалізоване нормативне регулювання або державна програма підтримки технологій точного землеробства та цифрового маркетингу.

Окремі міжнародні ініціативи, такі як «зелені кредитні лінії» ЄБРР та GGF, інструменти IFC, фінансові продукти ЄІБ, формально включають цифрові компоненти в аграрний контекст, проте їхня практична доступність для малого та середнього фермерства залишається обмеженою. Аналіз поточних механізмів підтримки демонструє відсутність цілісної державної політики щодо цифровізації маркетингу в агропродовольчому секторі. Існуючі програми переважно охоплюють капітальні інвестиції (техніка, інфраструктура), в той час як цифрові рішення для маркетингу, трейдингу або логістики не потрапляють до пріоритетів фінансування.

У зв'язку з цим доцільним є перегляд стратегічних підходів. Рекомендується:

- впровадити окрему програму підтримки цифрових технологій в експортному агромаркетингу;
- інтегрувати діджитал-компоненти в програми компенсації вартості техніки, дорадчих послуг та інновацій;
- масштабувати освітні ініціативи з цифрової грамотності для управлінців, трейдерів та маркетологів у аграрному секторі;
- розробити цифрові B2B-платформи, адаптовані під потреби зернопереробних підприємств, зокрема для аналітики ринків, логістики, комунікацій з контрагентами;
- створити регіональні хаби цифрової трансформації агробізнесу на базі університетів, дорадчих центрів або агенцій регіонального розвитку.

Таким чином, цифрова трансформація маркетингу в зернопереробній галузі повинна розглядатися як складова частина комплексної державної політики, спрямованої на зміцнення експортного потенціалу, інклюзивний розвиток та інтеграцію України у глобальні цифрові ринки.

Список використаних джерел

1. Prikhodko D., Sikachyna O., Pedersen E., Sylvester G., Rybchynshyi R. Digital technologies in the grain sector of Ukraine. *Food and Agriculture Organization of the United Nations FAO*. 2022. Т. 10. URL: <https://doi.org/10.4060/cc1600en>.
2. Гуца І., Журба А. Особливості застосування цифрового маркетингу в агробізнесі. *Path of Science: International Electronic Scientific Journal*. 2024. Т. 10, вип. 8. С. 1001–1008. URL: <https://doi.org/10.22178/pos.107-1>.
3. Євтушенко В. Експорт та імпорт зернових культур в умовах сьогодення. *Товарознавчий вісник*. 2021. Т. 14. С. 26–33. URL: <https://doi.org/10.36910/6775-2310-5283-2021-14-3>.
4. Ляховська О. Export of flour and flour-based products in Ukraine: trends and problems. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu*. 2020. Т. 90, вип. 3. С. 55–63. URL: <https://doi.org/10.26349/zn.wsb.w.poznaniu.0090.04>.
5. Кузик О. Internet Tools in Marketing Communications of Agribusinesses in Ukraine. *Universal Journal of Agricultural Research*. 2023. Т. 11, вип. 2. С. 217 – 229. URL: <https://doi.org/10.13189/ujar.2023.110201>.
6. Рахман М., Бабенко Н. Аналіз стану та перспектив експортно-імпортних операцій зернових і зернобобових культур в Україні. *Бізнес Інформ*. 2020. Т. 8. С. 134–139. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2020_8_18.
7. Самойленко Д. Особливості застосування цифрових технологій в агробізнесі. *Економіка та суспільство*. 2024. Т. 64. С. 892–899. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-148>.
8. Водянка Л., Юрій Т. Цифровізація та цифрова платформа в економічному розвитку аграрного сектору. *Економіка АПК*. 2020. Т. 12. С. 67–73. URL: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202012067>.