

4. Mobile communications : Statistics report on mobile communications. Statista. 2025. URL: <https://www.statista.com/study/12327/mobile-communications-industry-statista-dossier/> (дата звернення 24.11.2025).

УДК 658.8:338.439:004

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ОВОЧІВ І КАРТОПЛІ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Лавріненко С. І.

аспірант кафедри маркетингу

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного,
м. Запоріжжя, Україна

ORCID: 0009-0006-6713-3053

Сучасні аграрні підприємства функціонують у середовищі, що характеризується високою динамічністю, зростанням конкуренції та підвищенням ролі споживача у формуванні ринкового попиту. Ринок овочів і картоплі, який тривалий час розвивався переважно за рахунок обсягів виробництва та цінової конкуренції, нині зазнає суттєвих трансформацій під впливом цифрової трансформації економіки. У цих умовах зростає значення маркетингових стратегій як головного інструменту підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств.

Цифрова трансформація змінює логіку управління маркетинговою діяльністю, перетворюючи її з допоміжної функції на стратегічний елемент розвитку аграрного бізнесу [3, с. 523]. У міжнародній практиці цифрові рішення дедалі активніше використовуються не лише для оптимізації виробничих процесів, а й для формування клієнтоорієнтованих маркетингових стратегій, заснованих на аналітиці даних, персоналізації пропозицій та інтеграції цифрових каналів комунікації [2, с. 15]. Це особливо важливо для аграрних підприємств, що працюють у сегменті швидкопсувної продукції, де своєчасність управлінських рішень і точність прогнозування попиту мають визначальне значення.

Для кращого розуміння змін, що відбуваються у маркетинговій діяльності аграрних підприємств під впливом цифрової трансформації, доцільно узагальнити відмінності між традиційними та цифровими маркетинговими стратегіями, що представлено в табл. 1.

У міжнародній практиці аграрного бізнесу цифрові маркетингові стратегії демонструють стійку тенденцію до підвищення конкурентоспроможності підприємств. Так, у Нідерландах підприємства овочевого сектора активно використовують цифрові платформи для збору й аналізу даних про споживчий попит, логістичні потоки та динаміку цін. Інтеграція маркетингових рішень із цифровими інформаційними системами роздрібних мереж дозволяє виробникам адаптувати асортимент і ціноутворення до конкретних сегментів ринку, що підвищує ефективність їхньої ринкової присутності [1, с. 99].

У Німеччині та Польщі розвиток цифрових маркетингових стратегій аграрних підприємств на ринку картоплі супроводжується впровадженням систем управління взаємовідносинами з клієнтами, які забезпечують довгострокову співпрацю з оптовими покупцями та переробними підприємствами.

Порівняльна характеристика традиційних і цифрових маркетингових стратегій аграрних підприємств

Показник	Традиційні маркетингові стратегії	Цифрові маркетингові стратегії
Орієнтація на ринок	Переважно продуктова та цінова	Клієнтоорієнтована, побудована на даних
Канали комунікації	Офлайн-продажі, посередники, ярмарки	Онлайн-платформи, соціальні мережі, прямі цифрові канали
Прийняття рішень	Реактивне, на основі минулого досвіду	Прогнозне, на основі аналітики та Big Data
Персоналізація	Мінімальна або відсутня	Високий рівень персоналізації пропозицій
Управління взаємовідносинами	Обмежене, фрагментарне	Системне, з використанням CRM
Гнучкість стратегій	Низька, складна адаптація	Висока, швидка адаптація до змін

Джерело: сформовано за даними [1-3]

Це сприяє стабілізації обсягів продажу та зменшенню цінових ризиків, що є критично важливим в умовах нестабільного ринкового середовища. Такі підходи демонструють переваги цифрових стратегій над традиційними моделями маркетингу, орієнтованими переважно на короткострокову максимізацію обсягів збуту.

Значний інтерес становить досвід аграрних підприємств Франції та Італії, які використовують цифрові маркетингові інструменти для формування брендів локальної продукції та розвитку прямих каналів збуту. Завдяки поєднанню цифрових технологій із концепціями сталого розвитку та прозорості виробництва формується додаткова цінність продукції, що підвищує її конкурентоспроможність незалежно від цінових коливань на ринку. У цьому контексті цифрові маркетингові стратегії стають інструментом не лише комерційного, а й стратегічного позиціонування аграрних підприємств.

Цифрова трансформація маркетингу на ринку овочів і картоплі сприяє переходу від фрагментарних рішень до системного управління конкурентоспроможністю, заснованого на даних і прогнозуванні. Міжнародний досвід свідчить, що аграрні підприємства, які інтегрують цифрові маркетингові інструменти у стратегічне управління, досягають вищого рівня адаптивності та стійкості навіть за умов кризових явищ і зміни споживчих пріоритетів.

Таким чином, маркетингові стратегії підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств на ринку овочів і картоплі в умовах цифрової трансформації повинні базуватися на комплексному поєднанні традиційних підходів із сучасними цифровими рішеннями. Використання цифрових маркетингових стратегій, підтвержене міжнародною практикою, створює передумови для сталого розвитку аграрних підприємств, посилення їхніх конкурентних позицій і інтеграції у цифрову економіку.

Список використаних джерел

1. Кукіна Н. В., Малтиз В. В. Сучасні тенденції retention-маркетингу: адаптація глобальних практик до українського контексту. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2025. Вип. 3(52). С. 98-106. <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-52-9>
2. Кукіна Н. В., Халула Б. В., Нікітченко С. О., Федорук Ю. В., Ситник О. О. Інноваційна діяльність сільськогосподарських підприємств в контексті нових викликів суспільства. *Ефективна економіка*. 2024. № 11. С. 11-19. <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.11.74>
3. Серов В., Король Ю. Інструменти цифрового маркетингу для розвитку аграрних підприємств на глобальному ринку. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. № 5. С. 521 – 526. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-334-78>