

## **ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ**

*Кобернюк С.О., к.е.н., доцент*

*Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Цифровізація стала реальним трендом сучасного суспільного розвитку, стрімко проникаючи у всі сфери економічного життя. «Діджиталізація економіки», «електронна комерція», «роботизація виробництва», «цифрове сільське господарство» – категорії, якими все частіше оперують нинішні політикум, бізнес, освіта і пересічні громадяни. З огляду на надзвичайне проникнення «цифри» в підприємницьке середовище, оцінка її впливу, перспектив, переваг і недоліків виступає надзвичайно цікавим предметом дослідження.

Сутність поняття «цифровізації» визначається впровадженням або поширенням сучасних інформаційно-цифрових технологій в різноманітних сферах суспільного життя. Мовою офіційних документів «цифровізація – насичення фізичного світу електронно-цифровими пристроями, засобами, системами та налагодження електронно-комунікаційного обміну між ними, що фактично уможливорює інтегральну взаємодію віртуального та фізичного, тобто створює кіберфізичний простір» [1].

В економічній діяльності цифровізація знаходить свій прояв у заміні монотонної фізичної (інтелектуальної) людської праці, організації і контролі виробничо-збутових процесів, підвищенні рівня безпеки співробітників, оперативному опрацюванні масштабних інформаційних потоків. До того ж варто відрізнити поняття цифровізації від поняття автоматизації підприємницької діяльності. Зокрема в підприємницькій сфері цифровізація спрямована не стільки на автоматизацію та удосконалення робочих і виробничих процесів, скільки на зміну всієї бізнес-моделі, комплексний підхід до використання цифрових ресурсів компанії. Автоматизація покращує виробництво, проте при ній зберігається спосіб ведення справ на підприємстві, а при цифровій трансформації змінюється сам

продукт, взаємини між клієнтом і постачальниками, позиціонування самої компанії [2].

З огляду на найбільш поширені підходи до пріоритетів цифровізації, можна виділити кілька ключових напрямків цифрової трансформації бізнесу:

1. Розробка принципово нових моделей підприємництва на цифровій основі.
2. Цифровізація існуючих товарів і послуг, або ж створення нових.
3. Управління життєвим циклом продуктів.
4. Автоматизація виробництва, логістики і документообігу.
5. Збір, зберігання і опрацювання ринкової інформації.
6. Цифрове прогнозування та планування.
7. Глобалізація ринкових комунікацій.
8. Реалізація функцій менеджменту і маркетингу (комплексна або часткова).

Визначений перелік є далеким від остаточного, оскільки розвиток і поширення інформаційних технологій відбувається стрімко як в часі, так і в просторі.

Аналізуючи ступінь проникнення digital-технологій в різноманітні сфери економіки, можемо з впевненістю відзначати факт їх слабкого поширення і використання в агропромисловому виробництві. На сьогодні в Україні сучасні цифрові рішення використовуються в точному землеробстві, моніторингу якості земельних ресурсів, аерозйомці земельних ділянок (з метою контролю параметрів рельєфу, посівів, виконання польових робіт), дослідженні якісних показників сировини, матеріалів та виробленої продукції, аналізі ефективності використання ресурсів (техніки, палива, добрив) [3].

Практика впровадження, а тим паче активного залучення в аграрний бізнес it-технологій не є системною і характерна здебільшого для діяльності крупних агропромислових підприємств. Однак дрібним і середнім підприємствам не варто залишатися осторонь. Чим раніше вони усвідомлять переваги та розпочнуть процес освоєння цифрових рішень, тим більше

матимуть шансів у конкурентній боротьбі на ринку. Маркетинг суб'єктів підприємництва в сільському господарстві може використовувати наступні переваги цифровізації:

- оперативне збирання і аналіз даних про ринкове середовище в розрізі окремих сегментів (територіальних, економічних, поведінкових тощо);

- детальний моніторинг конкурентного середовища та стану пропозиції (за групами товарів, основними гравцями, сезонними коливаннями, ціновою кон'юнктурою);

- поточний контроль ефективності логістичних ланцюгів на «вході» (ресурси) та «виході» (продукція);

- узгодження взаємодії виробничих та маркетингових процесів;

- підвищення точності прогнозів та планових показників, забезпечення діючих і нових бізнес-проектів достовірною інформацією;

- зниження ризиків впливу неконтрольованих чинників (біологічних, кліматичних, ринкових) на стабільність збутових процесів;

- оптимізація витрат на складові маркетингу.

Інформація є найціннішим ресурсом сучасного бізнесу.

Вміння користуватися нею швидко і з оптимальними питомими витратами здатне суттєво підвищити ефективність управлінських рішень в маркетингу, вивести підприємство на якісно новий рівень розвитку, забезпечити додатковими перевагами в конкурентній боротьбі.

### **Література:**

1. Розпорядження КМУ від 17 січня 2018 року № 67-р: Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80>.

2. Что такое цифровизация и какие сферы она затенет: [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://center2m.ru/digitalization-technologies>.

3. Економічний, організаційний та правовий механізм підтримки і розвитку підприємництва: колективна монографія; за ред. О.В. Калашник, Х.З. Махмудова, І.О. Яснолоб. – Полтава: Видавництво ПП «Астроя», – 2019. – 364 с.