

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-21>

УДК 338.2

# МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

## MARKETING STRATEGY FOR THE AGRICULTURAL ENTERPRISES ACTIVITIES IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION

**Ільченко Тетяна Вікторівна**

кандидат економічних наук, доцент,  
Дніпровський державний аграрно-економічний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1879-6310>

**Ilichenko Tetiana**

Dnipro State Agrarian and Economic University

У статті розглянуто теоретичну сутність та значення маркетингової стратегії діяльності аграрних підприємств. Визначено роль діджиталізації у маркетинговій діяльності аграрних підприємств. Проаналізовано основні перешкоди застосування digital-технологій у побудові маркетингової стратегії аграрних підприємств, серед яких виділено цифрову нерівність, консерватизм аграріїв та відсутність або недостатню кількість фахівців у галузі IT-технологій. Надано практичні рекомендації аграріям щодо інструментів Інтернет-маркетингу, зокрема щодо доцільності використання мережі Інтернет для дослідження ринку сільськогосподарської продукції, реклами у соціальних мережах та реалізації продукції завдяки спеціальним Інтернет-майданчикам. Сформовано стратегічні орієнтири аграрних підприємств за складовими комплексом маркетингу в умовах діджиталізації.

**Ключові слова:** маркетингова стратегія, аграрне підприємство, маркетингова діяльність, діджиталізація, Інтернет-маркетинг.

В статье рассмотрено теоретическую сущность и значение маркетинговой стратегии деятельности аграрных предприятий. Определена роль диджитализации в маркетинговой деятельности аграрных предприятий. Проанализированы основные препятствия применения digital-технологий в построении маркетинговой стратегии аграрных предприятий, среди которых выделено цифровое неравенство, консерватизм аграриев и отсутствие или недостаточное количество специалистов в области IT-технологий. Даны практические рекомендации аграриям по инструментам Интернет-маркетинга, в частности относительно целесообразности использования сети Интернет для исследования рынка сельскохозяйственной продукции, рекламы в социальных сетях и реализации продукции благодаря специальным интернет-площадкам. Сформировано стратегические ориентиры аграрных предприятий по составляющим комплекса маркетинга в условиях диджитализации.

**Ключевые слова:** маркетинговая стратегия, аграрное предприятие, маркетинговая деятельность, диджитализация, Интернет-маркетинг.

The article considers the theoretical essence and significance of the marketing strategy of agricultural enterprises. Emphasis is placed on the exceptional importance of marketing strategy in their activities. The formation of strategy is the main stage in the process of strategic management of an agricultural enterprise. Among the existing variety of enterprise strategies, marketing strategy plays a very important role. The main goals of marketing strategy in market conditions are considered. The main goals of the marketing strategy: to attract more customers or increase the number of orders, as a result to increase sales; make the offered product more attractive to the target audience; provide an increase in profits; capture a large market share; to become a leader in the selected segment. The marketing-oriented definition of the concept of "digitalization" is considered and its role in the marketing activities of agricultural enterprises is determined. It is the digitalization and application of digital marketing technologies and tools that are now becoming of paramount importance for modern enterprises in the agricultural sector. The main obstacles to the use of digital technologies in building the marketing strategy of agricultural enterprises are considered. Digital inequality is, firstly, the lack of access to high-speed Internet. Despite the fact that all rural areas (district centers) have main fiber-optic communication channels, many rural settlements have not yet had good enough Internet access. Second, the widespread use of the Internet in agriculture is hampered by traditional conservatism and farmers' distrust of new marketing technologies. Third, ignorance and lack of qualifications of

some direct performers. Practical recommendations were given to farmers on Internet marketing tools, in particular on the feasibility of using the Internet to study the market of agricultural products, advertising on social networks and sales through special Internet sites. The strategic guidelines of agricultural enterprises according to the components of the marketing complex in the conditions of digitalization are determined.

**Keywords:** marketing strategy, agricultural enterprise, marketing activities, digitalization, Internet-marketing.

**Постановка проблеми.** Розвиток української економіки спонукав вітчизняні аграрні підприємства до усвідомлення проблеми необхідності практичного застосування маркетингової стратегії у своїй повсякденній діяльності. Процеси всеохоплюючої діджиталізації усіх сфер діяльності неминуче впливають й на маркетингову стратегію діяльності. Глобальна криза, спричинена пандемією COVID-19 надає додаткові поштовхи до подальшої діджиталізації маркетингової діяльності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженнями щодо маркетингової стратегії діяльності аграрних підприємств займалися багато вітчизняних та закордонних вчених, серед яких: Олійник А.С., Тургеля Ю.С., Соколовська Ю.Є., Єранкін О.О., Логоша Р.В., Марусей Т.В., Муртазіна Н.В. та інші. Окремо, багато вчених вивчають загальний вплив діджиталізації на маркетингову діяльність аграрних підприємств, а саме: Половинкіна А.О., Солнцев С.О., Ярош-Дмитренко Л.О., Застрожнікова І.В., Борисяк О.В., Щербина Ю.М., Хрупович С.Є., Павлішина Н.В. та інші. При цьому, наукових праць, які були б зосереджені на впливі діджиталізації на розробку маркетингової стратегії саме аграрних підприємств, дуже мало.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є вивчення особливостей формування маркетингової стратегії діяльності підприємств в умовах діджиталізації.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Розвиток аграрних підприємств залежить, передусім, від уміння передбачати зміни на ринку, адаптувати свою діяльність, змінюючи асортимент продукції та форми обслуговування, збутову мережу, організаційну структуру та інші елементи внутрішнього потенціалу [7].

Формування стратегії є основним етапом у процесі стратегічного управління аграрного підприємства. Серед існуючого різновиду стратегій підприємства маркетингова стратегія відіграє досить важливу роль. Багато вчених відносять її до функціональних стратегій, але насправді вона охоплює усі рівні стратегічного планування на підприємстві [6].

Маркетингова стратегія – це невід’ємна частина загальної корпоративної стратегії. У ній визначається, як підприємству краще використовувати наявні ресурси щоб в довгостроко-

вій перспективі досягти зростання продажів й збільшення прибутку. Дана стратегія входить в маркетинговий план і носить описовий характер, в якій не розробляються конкретні дії, а лише задається їх загальний напрям.

В цілому, під маркетинговою стратегією аграрного підприємства мається на увазі створення схеми, яка дозволяє досягти ключових цілей бізнесу, а також практична реалізація запропонованих заходів у сфері маркетингу.

Якщо стратегія створюється в рамках загального планування, то вона відображає основні напрями діяльності аграрного підприємства на ринку. В основному мова йде про взаємодію з конкурентами та з клієнтською аудиторією.

Формування маркетингової стратегії відбувається під впливом різних факторів. Серед них: поточні цілі організації, її стан в галузі, обсяг наявних ресурсів. Також необхідно оцінити ринкові перспективи аграрного підприємства й врахувати можливу активність конкурентів.

Основними цілями маркетингової стратегії є:

- залучення більше клієнтів та зростання кількості замовлень з метою підвищення рівня продажів продукції;
- пропонування товару чи продукції за більш привабливими пропозиціями для цільової аудиторії;
- забезпечення зростання прибутку аграрного підприємства;
- охоплення своєю продукцією, товарами чи послугами якомога ширшого сегменту ринку;
- зайняття лідируючого положення в обраному сегменті.

Сучасна економіка характеризується високою динамічністю. Відповідно, успішною може бути тільки максимально гнучка маркетингова стратегія, яку можливо швидко перебудувати з урахуванням будь-яких змін на ринку. Менше вірогідно розробити такий план, який був би ефективним незалежно від того, яке підприємство його використовує. У кожному конкретному випадку всі напрями функціонування аграрного підприємства потрібно розробляти індивідуально з урахуванням сфери діяльності, особливостей товару, продукції чи послуг, які просуються на ринку [9; 10].

На жаль, ринкова та сучасна маркетингова стратегія застосовується незначною кількістю аграрних підприємств, зокрема, це великі під-

приємства та агрохолдинги. Загалом, більшість аграрних підприємств в своїй діяльності застосовує виробничу або товарну маркетингову стратегію. Досить великим успіхом вважається застосування збутової маркетингової стратегії в аграрних підприємствах України.

В сучасній літературі поняття «діджиталізація» часто визначають, як процес, що заснований на можливостях сучасної ІТ-індустрії щодо застосування суб'єктами господарювання інформаційно-комунікаційних технологій для досягнення мети господарської діяльності, спрямований на зміну існуючих господарських відносин шляхом їх діджиталізації; сукупність актів реалізації діджиталізованих об'єктів для досягнення цілей господарської діяльності, що розглядаються в їх єдності та пов'язані з формуванням нової форми господарських відносин – цифрової. Таке визначення можемо вважати маркетинго-орієнтованим.

Вважаємо, що саме діджиталізація й застосування цифрових маркетингових технологій та інструментів наразі набувають першочергової важливості для сучасних підприємств аграрного сектору. Ключова роль у формуванні digital-орієнтованої маркетингової стратегії належить Інтернет-маркетингу. Проте варто зазначити, що ефективність застосування комплексу Інтернет-маркетингу залежить від виду ринку, особливостей продукції, для якої він застосовується й рівня конкурентної боротьби на ринку. У цьому відношенні аграрний сектор є досить

специфічним для запровадження Інтернет-маркетингу, що має певні обмеження та особливості. Проте, існує ряд проблемних питань щодо використання аграрними підприємствами інструментів діджиталізації у побудові власних маркетингових стратегій (рис. 1).

Цифрова нерівність – це, по-перше відсутність доступу до швидкісного Інтернету. Незважаючи на те, що до усіх сільських районів (райцентрів) проведені магістральні оптоволоконні канали зв'язку, у багатьох сільських населених пунктах ще не реалізовано достатньо добрий доступ до Інтернету. По-друге, широкому застосуванню Інтернету в сільському господарстві заважають традиційний консерватизм і недовіра аграріїв до нових маркетингових технологій. По-третє, необізнаність та недостатня кваліфікація деяких безпосередніх виконавців.

Разом із тим, в сучасному суспільстві, на українському аграрному ринку створені відповідні передумови для застосування елементів та системи Інтернет-маркетингу на сільськогосподарських підприємствах.

Процеси діджиталізації, які відбуваються в аграрному секторі, зокрема, інформатизація та автоматизація облікових функцій, експлуатація складної роботизованої сільськогосподарської техніки, призведуть до значної трансформації в управлінні аграрним сектором. Кадровий склад аграрного сектору в майбутньому повинен мати системне та еко-



**Рис. 1. Перешкоди застосування digital-технологій у побудові маркетингової стратегії аграрних підприємств**

*Джерело: сформовано авторкою*

логічне мислення, вміти керувати проєктами, володіти навичками ІТ та в деяких професійних позиціях володіти іноземними мовами [4].

Менеджери та маркетологи в своїй діяльності мають користуватися усіма необхідними знаннями та компетенціями для використання цифрових ноу-хау у побудові маркетингової стратегії підприємства.

В епоху діджиталізації саме інформація стає ключовим інструментом генерації конкурентної переваги. Впровадження діджитал-інструментів у маркетингову діяльність несе за собою низку переваг для аграрних підприємств. Це відбувається зокрема, завдяки підвищенню якості сервісу; покращення зв'язку зі споживачами (швидкість, доступність, влучність комунікації); поліпшення іміджу компанії; оптимізація цін; прозорість внутрішніх та зовнішніх процесів підприємства; підвищення лояльності клієнтів до компанії.

Навіть невеликим за розмірами агропідприємствам, зокрема фермерським господарствам сімейного типу, доцільно використовувати Інтернет для вивчення ринку, покупки й продажу та реклами сільськогосподарської продукції в мережі Інтернет. У цих цілях можна використовувати електронну пошту, електронні дошки оголошень, поштові реєстри в електронній пошті, інформаційний пошук і власний сайт. Також аграрним підприємствам доцільно користуватися Інтернет-послугами. Так, для підтримки зв'язків з партнерами вони можуть використовувати списки-розсилання та рекламні послуги на дошках оголошень; при пошуку інформації – послуги з комплектування матеріалів преси,

комерційні й державні веб-сторінки; при електронній комерції – фінансові послуги й послуги фірм, націлених на електронну торгівлю.

В сільському господарстві можливо використовувати типові для інших галузей засоби використання Інтернет-послуг. Інша справа, що необхідний певний час та фінансові вкладення на впровадження сучасних технологій в аграрну галузь.

Застосування методів Інтернет-маркетингу націлене на економію коштів (на заробітній платі співробітників відділів збуту й на рекламі), а також на розширення діяльності сільськогосподарських підприємств (перехід з локального ринку на національний і міжнародний ринок). При цьому як великі агропідприємства, так і малі, мають більш рівні шанси в боротьбі за ринок. На відміну від традиційних рекламних медіа (друкарських, радіо і телебачення), вхід на ринок через Інтернет є не занадто витратним. Важливим моментом є те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, Інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

Відповідно до теми даного дослідження нами деталізовано зміст рекомендованих стратегій для аграрних підприємств за складовими комплексу маркетингу в умовах діджиталізації (табл. 1).

Таким чином, використання будь-якої стратегії для аграрних підприємств призводить до змін діяльності на сільськогосподарському ринку.

**Висновки з проведеного дослідження.** Інтернет-маркетинг надає безліч інших механізмів для впливу рекламодавця на потенцій-

Таблиця 1

**Зміст рекомендованих стратегій для аграрних підприємств за складовими комплексу маркетингу в умовах діджиталізації**

Стратегічні орієнтири	Запропоновані стратегії
товарної політики	– стратегія концентрації на цільових вітчизняних та іноземних ринках сільськогосподарської продукції; – стратегія аутсорсингу (транспортне та логістичне забезпечення).
цінової політики	– стратегія формування високих і середніх цін залежно від сегменту та товару. Середні ціни формуються на озимі пшеницю та ячмінь, високі ціни – на ріпак та гібриди соняшнику; – стратегія формування лояльності споживачів (знижки на замовлення за рекомендаціями попередніх клієнтів).
збутової політики	– стратегія формування власної збутової мережі (дистриб'ютори, торгові агенти тощо). Торгова мережа в онлайн-сегменті – власний сайт та Інтернет майданчики для продажу сільськогосподарської продукції.
комунікаційної політики	– стратегія створення позитивної громадської думки про підприємство завдяки благодійності; – стратегія інформування про підприємство та його товари – власний сайт, просування у соціальних мережах.

Джерело: побудовано авторкою



них і реальних споживачів. Найпопулярнішими інструментами Інтернет-маркетингу є ведення корпоративної сторінки у соціальних мережах, пошукова оптимізація та контекстна реклама.

Маркетингова стратегія в умовах діджиталізації, саме завдяки Інтернету набуває більшої сили впливу на успіх діяльності аграрних підприємств та забезпечує їх сталий розвиток.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Безугла Л.С. Державне регулювання розвитку малого та середнього підприємництва в умовах інформаційного суспільства : автореф. дис. канд. наук з держ. управління : 25.00.02. Київ, 2011. 20 с.
2. Войтович С.Я., Потапюк І.П. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія». *Економічна теорія та історія економічної думки. Економіка і регіон*. 2011. № 4(31). С. 77–81.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2004. 712 с.
4. Застрожнікова І.В. Вплив діджиталізації на кадрову політику в аграрному секторі. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 4. С. 77–81. DOI: 10.32702/2306-6814.2021.4.77
5. Застрожнікова І.В. Пріоритети державної інформаційної політики у розвитку аграрного сектору економіки України. *Збірник матеріалів II Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Сучасні інформаційні системи та технології»*. Херсон. 30 листопада 2019 р. С. 51–52.
6. Івченко Є.А. Дослідження підходів щодо визначення сутності маркетингової стратегії підприємства. *Механізм регулювання економіки*. 2009. № 4. С. 90–96.
7. Муртазіна Н.В. Напрями стратегічного розвитку сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт*. 2011. № 22. С. 60–62.
8. Клівець П.Г. Стратегія підприємства : навч. посібн. Київ : Академвидав, 2007. 320 с.
9. Ільченко Т.В. Роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку аграрних підприємств. *Бізнес-інформ*. 2020. № 10. С. 460–468.
10. Ilchenko, L. Bezugla. Trend and priorities change in the European agricultural products market. *Журнал «Інвестиції: практика та досвід»*. 2019. № 24. С. 35–42.

#### REFERENCES:

1. Bezuhla, L.S. (2011). Derzhavne rehuliuвання rozvytku maloho ta serednoho pidprijemnytstva v umovakh informatsijnoho suspilstva [State regulation of small and medium-sized businesses development in the information society]. *Extended abstract of Candidate's thesis*. Kyiv. (in Ukrainian)
2. Voitovych, S.Y., & Potapiuk, I.P. (2011). Sutnist i zmist poniattia «marketynhova stratehiia» [The essence and content of the concept of marketing strategy]. *Ekonomichna teoriia ta istoriia ekonomichnoi dumky. Ekonomika i rehion – Economic theory and history of economic thought. Economy and region*, vol. 4(31), pp. 77–81. (in Ukrainian)
3. Garkavenko, S.S. (2004). *Marketynh [Marketing]*. Kyiv: Libra. (in Ukrainian)
4. Zastrozhnikova, I.V. (2021). Vplyv didzhytalizatsii na kadrovu polityku v ahrarnomu sektori [The impact of digitalization on human resources policy in the agricultural sector]. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience*, vol. 4, pp. 77–81. DOI: 10.32702/2306-6814.2021.4.77 (in Ukrainian)
5. Zastrozhnikova, I.V. (2019). Priorytety derzhavnoi informatsijnoi polityky u rozvytku ahrarnoho sektoru ekonomiky Ukrainy [Priorities of the state information policy in the development of the agricultural sector of the economy of Ukraine]. *Zbirnyk materialiv II Vseukrainskij naukovo-praktychnij internet konferentsii molodykh vchenykh ta studentiv "Suchasni informatsijni systemy ta tekhnolohii" [Proceedings of the II All Ukrainian scientific practical Internet conference of young scientists and students Modern information systems and technologies]*, Kherson, 20<sup>th</sup> of November, pp. 51–52. (in Ukrainian)
6. Ivchenko, E.A. (2009). Doslidzhennia pidkhodiv schodo vyznachennia sutnosti marketynhovoї stratehii pidprijemstva [Investigation of approaches to determine the essence of enterprise marketing strategy]. *Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky – The mechanism of economic regulation*, vol. 4, pp. 90–96. (in Ukrainian)
7. Murtazina, N.V. (2011). Napriamy stratehichnoho rozvytku silskohospodarskykh pidprijemstv [Areas of strategic development of agricultural enterprises]. *Ahrosvit – Agrosvit*, vol. 22, pp. 60–62. (in Ukrainian)
8. Klivets, P. G. (2007). *Stratehiia pidprijemstva [Enterprise strategy]*. Kyiv: Akademvydav. (in Ukrainian)
9. Ilchenko, T.V. (2020). Rol marketynhovykh instrumentiv v innovatsijnomu rozvytku ahrarnykh pidprijemstv [The role of marketing tools in the innovative development of agricultural enterprises]. *Biznes-inform – Business inform*, vol. 10, pp. 460–468. (in Ukrainian)
10. Ilchenko, T. & Bezugla, L. (2019). Trends and priorities change in the European agricultural products market. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience*, vol. 24, pp. 35–42. DOI: 10.32702/2306-6814.2019.24.35