

## 9. Аграрна економіка та управління

### СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ЗАСОБИ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

**Ільченко Т.В.,**

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу,

Дніпровський державний аграрно-економічний університет,

м. Дніпро, Україна

На даний час пріоритетним напрямом функціонування аграрних підприємств визнано активізацію інноваційної діяльності. Встановлено, що це, перш за все, потребує формування якісно нової системи маркетингового забезпечення інноваційного розвитку сільськогосподарських виробників, упровадження сучасних інформаційно-комунікаційних технологій і використання інструментів цифрового маркетингу.

Ефективний інноваційний розвиток національного аграрного виробництва можливий лише при консолідації зусиль і взаємодії органів влади (створення сприятливих інституційних передумов і пряма підтримка інновацій); науки шляхом розробки прогресивних інноваційних технологій; освіти (підготовка і перепідготовка кадрів) та бізнесу, який має здійснювати процес інвестування інновацій та їх реалізацію на аграрних підприємствах [1, с. 461].

Результати емпіричних досліджень свідчать про недостатньо ефективне використання маркетингових інструментів в інноваційній діяльності підприємств агропромислового комплексу. Так, на підставі опитування 226 керівників і фахівців аграрних підприємств Сумської області виявлено, що повний комплекс маркетингу системно здійснюють лише 20,3% підприємств. Для 46,8% характерними є окремі ситуаційні маркетингові перетворення. Решта (32,9%) або не здійснює маркетингової діяльності взагалі, або вона має епізодичний чи формальний характер [2, с. 66].

На основі узагальнення теоретичних і прикладних досліджень визначено основні переваги застосування інформаційно-комунікаційних технологій як

важливого маркетингового інструменту в інноваційній діяльності аграрних підприємств (табл. 1).

Таблиця 1

Переваги інформаційно-комунікаційних технологій  
в інноваційній діяльності аграрних компаній

Переваги	Зміст
Скорочення витрат на транспортування та логістичну діяльність	Аграрні підприємства та фермерські господарства отримують інформацію за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій, що дозволяє їм не відвідувати ринок. Це, в свою чергу, надає можливість координації дій з іншими місцевими фермерами, зокрема в частині спільної доставки продукції на віддалені ринки. Крім цього, спостерігається більш ефективне використання складів, пакувальних, транспортувальних і переробних можливостей; удосконалений моніторинг і координація фрахтових транспортних операцій, включаючи збір продукції, доставку та страхування; швидке реагування на будь-які перебої у ланцюгах постачання; відмова від посередницьких послуг.
Удосконалення планування та ціноутворення	Полягає у: підвищенні ефективності переговорів (використовуючи інформаційно-комунікаційних технологій, агропідприємства підвищують ефективність переговорів з торговельними компаніями, оскільки вони володіють інформацією щодо рівня цін на багатьох ринках); більш обґрунтованому маркетинговому плануванні, яке базується на інформації про ринкові ціни та включає можливість швидкої переорієнтації на інші ринки, використання послуг інших транспортно-логістичних компаній тощо.
Полегшення доступу до виробничих ресурсів	Застосування засобів інформаційно-комунікаційних технологій дозволяє аграрним підприємствам поліпшити застосування вхідних ресурсів та/або використовувати якісніші ресурси. Вони можуть обирати постачальників, отримувати ресурси за більш дешевою ціною, а також краще їх використовувати у виробничому процесі за допомогою цифрових та інноваційних технологій.
Розширення доступу до інформації про ринки та комерційних партнерів	Налагодження безпосереднього співробітництва з комерційними компаніями та іншими аграрними підприємствами.
Активізація інноваційного партнерства	

Складено автором.

На даний час світове аграрне господарство унаслідок еволюційного розвитку технологій є орієнтованим на використання екологічно чистих природних ресурсів, передових інноваційних технологій розумного, точного землеробства, зокрема генетичної модифікації, нанобіотехнологій, позагрунтового вирощення рослин і вертикального землеробства, а також складних технологічних систем супутникової навігації, роботів, безпілотних літальних апаратів/дронів, 3D друку продуктів харчування, Інтернету речей, блокчейну тощо [3]. Ці глобальні технології дозволять аграрним компаніям і фермерським господарствам бути більш прибутковими за рахунок:

- підвищення ефективності управління та реалізації сільськогосподарських процесів на всьому ланцюгу створення доданої вартості, зниження ризиків та обмеження уразливості внаслідок зовнішніх впливів;

- формування й розвитку аграрних екосистем, які включають інтегровані мережі, що об'єднують цифрові дані, із внутрішніх і зовнішніх джерел, для прийняття управлінських рішень, а також об'єднують учасників екосистеми, щоб забезпечити ефективність ланцюга доданої вартості;

- діджиталізації сільськогосподарської техніки з використанням сучасних технічних засобів і пристроїв.

При цьому прогнозується, що наступний етап еволюції сільського господарства буде заснований на всебічній роботизації аграрного виробництва із використанням різноманітних форм штучного інтелекту. Тобто відбуватиметься активізація інноваційного розвитку аграрних підприємств шляхом застосування інструментів цифрового маркетингу в контексті цифровізації глобальної та національних економік.

Каналами цифрового маркетингу є: контент-маркетинг (SEO, SERM, SMM, контент PR, E-mail маркетинг, ORM); digital-реклама (контекстна, таргетована, медійна реклама); мультиканальне просування; веб-аналітика (табл. 2).

Таблиця 2

## Особливості цифрових каналів просування аграрної продукції

Цифровий канал	Елементи каналу	Характеристика
Контент-маркетинг	SEO	за рахунок комплексної оптимізації досягається підвищення позицій сайту в пошуковій видачі
	SERM (Search Engine Reputation Management)	управління репутацією бренда замовника в пошуковій видачі
	SMM	просування бренду в соціальних мережах, регулярне оновлення контенту в Social media. Взаємодія з користувачами
	контент PR	створення і розміщення нативної реклами, прес-релізів, іміджевих статей про компанії на найбільш відвідуваних майданчиках, в онлайн-ЗМІ і соціальних медіа
	E-mail-маркетинг	формування бази розсилки по цільовій аудиторії, підбір профільних фахівців з розробки контенту для регулярної розсилки
	ORM (Online Reputation Management)	управління репутацією бренду в Інтернеті, просування по репутаційним небрендовим запитам для формування окремого каналу нових продажів
Digital-реклама	контекстна реклама	рекламні оголошення показують тільки тим користувачам, які прямо зараз шукають товар в Інтернеті або шукали зовсім недавно
	таргетована реклама	це вид реклами найбільш популярний у соціальних мережах, де є можливість визначити відповідну цільову аудиторію для реалізації продукції або послуг
	Медійна реклама	сукупність текстової, графічної та звукової інформації в мережі Інтернет і офлайн-просторі, яка мотивує потенційних покупців звернути увагу на рекламні матеріали про продукцію або послугу
Мультиканальне просування		цей продукт об'єднує всі цифрові канали просування. За результатами тестового періоду визначається вартість одного дзвінка / заявки і всі наступні заявки оплачуються за фіксованою вартістю за фактом їх надходження
Веб-аналітика		аналіз кількісних даних і якісних показників ресурсу і сайтів конкурентів, розробка стратегій щодо підвищення поведінкових показників користувачів і поліпшення конверсійних майданчиків для потенційних клієнтів

Складено за даними: [4].

Отже, суттєвому підвищенню інноваційної активності аграрних підприємств сприятиме впровадження та використання сучасних інформаційно-

комунікаційних технологій, які з кожним днем набувають все більшого значення і є одним з головних факторів модернізації аграрного сектору.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Ільченко Т.В. Роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку аграрних підприємств. *Бізнес інформ*. 2020. -№ 10. С. 460-468.

2. Зайцев Ю.О. Інноваційна маркетингова діяльність в системі управління конкурентоспроможністю суб'єктів агробізнесу. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2017. № 3. С. 64-71.

3. Стан інноваційної діяльності та діяльності у сфері трансферу технологій в Україні у 2018 році: аналіт. довідка / Т.В. Писаренко, Т.К. Кваша та ін. Київ: УкрІНТЕІ, 2019. 80 с.

4. Digital-маркетинг в бізнесі: 13 каналів продвиження и обзор их преимуществ. URL: <https://kirulanov.com/13-kanalov-prodvijeniya>.