

адекватних зовнішнім умовам, що особливо важливо під час негативного впливу кризових явищ.

Ми переконані, що неможливо розробити універсальну маркетингову програму та ухвалити універсальні рішення, оскільки кожному окремому виду підприємницької діяльності властиві специфічні особливості та умови маркетингової діяльності. Того самого часу ефективний маркетинг може дати підприємству низку конкурентних переваг і відповідь на запитання, як в умовах воєнного стану та обмеженого бюджету побудувати маркетингову діяльність підприємства в такий спосіб, щоб підприємство не тільки вижило, але й поліпшило свою ринкову позицію.

## **ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В АГРОБІЗНЕСІ**

*Ільченко Т.В., к.е.н., доцент*

*Гриценко Є.С., магістрант*

Ситуація, яка склалася сьогодні в аграрному секторі України, вимагає прийняття науково обґрунтованих управлінських рішень щодо визначення сучасних напрямів розвитку сільськогосподарських підприємств, запровадження інноваційних технологій вирощування продукції, виходу на нові ринки збуту. Ці можливості інноваційного розвитку обумовлюють необхідність проведення ефективної системи маркетингових досліджень, яка забезпечить основи для визначення стратегій інноваційного розвитку аграрних підприємств.

Завдання маркетингових досліджень інновацій в аграрній сфері полягає в оцінці інформаційних потреб й в забезпеченні керівництва підприємством точною, надійною, обґрунтованою та сучасною інформацією. Наявність такої інформації дає можливість значно знизити ризики та ефективніше планувати діяльність підприємства. Її не в змозі замінити ані емпіричні дані, ані високий рівень освіченості власників чи запрошених менеджерів. Безперечно,

достовірнішим джерелом ринкової інформації є маркетингові дослідження.

Роль таких досліджень як у діяльності підприємства, так і у формуванні комплексу маркетингу важко перебільшити. Діяльність аграрного підприємства, орієнтованого на ринок передбачає прийняття управлінських рішень, адекватних стану зовнішнього та внутрішнього середовища. Особливого значення набуває дослідження найбільш динамічних елементів зовнішнього мікросередовища. Так, до традиційних контактних аудиторій (споживачі, постачальники, посередники і конкуренти) додався вкрай важливий для формування довгострокової стратегії розвитку елемент – інвестори. Щоб управлінське рішення відповідало вимогам ринку, необхідно його детально вивчити, оскільки сформувати коректний комплекс маркетингу без цього взагалі неможливо. Результати грамотно проведених маркетингових досліджень стають основою сегментації ринку та позиціонування бізнесу і продукції на ринку, що дозволяє сформувати коректні та адекватні орієнтири стратегічного розвитку.

Маркетинг, як філософія управління аграрним підприємством, орієнтований на максимально можливе задоволення потреб покупців, допомагає підприємствам успішно працювати в умовах жорсткої конкуренції на багатьох ринках. Тому для сучасних підприємців дуже важливо відстежувати сучасні тенденції маркетингової діяльності: вивчати нові підходи до маркетингових досліджень, до розробки продукції та послуг, до просування з використання різних сучасних телекомунікаційних каналів. Відомо, що за сучасних умов жодне підприємство, в тому числі й аграрне, не може обійтися без здійснення ефективних маркетингових досліджень, які надають можливість генерувати потрібну інформацію відносно споживачів, конкурентів, кон'юнктури ринку з метою стратегічного планування і оперативного функціонування. Чим більш достовірною, точною і оперативною буде ця інформація, тим більше шансів має підприємство краще задовольнити потреби споживачів, випередити своїх конкурентів, досягти успіху на ринку (Безугла та ін., 2019).

Аграрний ринок – це один із вагомих і перспективних видів ринків. Останніми роками він не завжди відповідав тенденціям розвитку попиту – не було стабільної пропозиції продукції за прийнятною ціною. Отже, був відсутній зв'язок між попитом і пропозицією продукції, який мають забезпечувати маркетингові дослідження.

Основна мета маркетингових досліджень на аграрному ринку – орієнтація підприємств АПК на роботу в умовах, що реально існують, зменшення невизначеності, яка виникає під час прийняття управлінських рішень. Результати маркетингових досліджень забезпечують зворотний зв'язок аграрної компанії з ринком, споживачами і є одним із ключових засобів боротьби за ринок (Єранкін, 2008).

Ми погоджуємося з думкою С. Ільїної (2019) стосовно того, що «... маркетингові дослідження потребують специфічних знань у галузі збирання та обробки інформації, її аналізу та прогнозування. Більшість маркетингових досліджень передбачає збір первинних даних шляхом спостереження, проведення експерименту та опитування». Для визначення перспективних напрямків розвитку маркетингових досліджень представимо результати аналітичного звіту, наданого Українською асоціацією маркетингу щодо обсягу ринку маркетингових досліджень в цілому по Україні за 2003–2020 рр. (табл. 2.3.).

Аналізуючи дані табл. 2.3, варто звернути увагу на висновок І. Лилик (2021), президента ГО «Українська асоціація маркетингу», стосовно стану ринку маркетингових досліджень в Україні: «... обсяг ринку розрахований у доларах та гривнях. Курс долара до гривні для розрахунків 2020 року був прийнятий 27,77 грн. Усі найбільш відомі оператори ринку надіслали свої матеріали для аналізу, у 2020 році свої дані надали 23 компанії. Обсяг досліджень у цьому році склав 43,5 млн дол. та 1209 млн грн. У цілому спостерігаємо падіння ринку маркетингових досліджень: загальне падіння ринку склало –8,6%» (Лилик, 2021).

Важливим аспектом у визначенні тенденцій сучасного розвитку

маркетингових досліджень в Україні виступає аналіз попиту на маркетингові дослідження.

Таблиця 2.3.

Обсяг українського ринку маркетингових досліджень

Рік	Обсяг ринку		Прогноз щодо збільшення у дол. США, %	Збільшення/зменшення, дол. США, % відповідно до інформації компаній
	млн дол. США	млн грн. (відповідно до діючого курсу на звітну дату)		
2003	14,6	77,30	-	-
2004	19,5	100,00	+20	+34
2005	24,8	127,00	+25	+27
2006	33,5	169,00	+20	+35
2007	41,5	212,00	+24	+31
2008	55,0	275,00	+28	+18
2009	45,0	304,00	-5	-22
2010	40,5	324,00	+24,5	-10
2011	44,4	354,60	+12	+10
2012	56,95	449,24	+10	+26,7
2013	60,8	487,10	+25	+8,4
2014	42,44	509,29	+25	-30,2
2015	35,9	767,00	+51	-13,0
2016	32,33	865,14	+20	-9,9
2017	35,35	992,07	+8	+9,3
2018	36,62	1025,4	+20	+1,52
2019	52,89	1322,45	+20	+44,0
2020	43,5	1209	+20	-8,6

В табл. 2.4. проаналізовано обсяг замовлень на проведення таких досліджень І. Лирик (2021) стверджує, що у 2020 році спостерігалася тенденція, коли транснаціональні компанії були основними замовниками маркетингових досліджень. 10 компаній проводили дослідження в інших країнах.

Серед таких компаній: ТОВ Амбрелла, MASMI-Ukraine, MDM та Проксіма Рісерч Інтернешнл, CBR (Consumer and Business Research), AIM, ПП Міжнародна Маркетингова Група Київ, KANTAR Україна, Група компаній Advanter Group, ~ing]DIVISION™. За інформацією порталу 4service.group, відносно стану ринку маркетингових досліджень в Україні, варто звернути увагу на те, що: «... великі гравці ринку маркетингових досліджень залишаються лідерами, при чому зміцнюють свої позиції, об'єднуючись з

іншими дослідницькими агентствами. Це міжнародні компанії, які вкладають значні ресурси в розробку нових методологій, часто брендують їх і працюють за принципом black box – тобто не розкривають для замовника принципи розрахунків показників. Послугами таких компаній користуються в основному великі міжнародні бренди» (Маркетингові дослідження в Україні і світі, 2022).

Таблиця 2.4.

Обсяг замовлень на проведення маркетингових досліджень в Україні за період 2016-2020 рр.

Замовляв маркетингового дослідження	2016 р.		2017 р.		2018 р.		2019 р.		2020 р.	
	обсяг, млн грн	%	обсяг, млн грн	%	обсяг, млн грн	%	обсяг, млн грн	%	обсяг, млн грн	%
Українська (локальна) компанія	266	29,3	256	29,5	282	30	369	28,6	376	34,4
Іноземна (транснаціональна) компанія	462	50,8	300	34,6	547	58,3	769	59,5	510	46,6
Дослідницька агенція – нерезидент України	71	7,8	99	11,46	31	3,3	52	4,1	61	5,6
Замовлення дослідження в інших країнах	28	3,2	96	11,1	78	8,4	100	7,8	72	6,6
Замовлення для бізнесу з інших країн (нерезидентів України)	-	-	-	-	-	-	-	-	75	6,8
Разом	909	100	869,6	100	939,73	100	1293	100	1094	100

Що стосується агробізнесу, то, на жаль, сучасна система маркетингових досліджень здійснюється незначною кількістю аграрних підприємств, зокрема, це великі підприємства та агрохолдинги. Однак розвиток української економіки спонукав вітчизняні аграрні підприємства до усвідомлення проблеми необхідності практичного застосування системи маркетингових досліджень у своїй повсякденній діяльності. Процеси всеохоплюючої діджиталізації усіх сфер діяльності неминуче впливають і на маркетингову діяльність, у тому числі й на маркетингові дослідження. Глобальна економічна криза надає додаткові

поштовхи до подальшої діджиталізації маркетингових досліджень.

Вважаємо, що саме діджиталізація й застосування цифрових маркетингових технологій та інструментів при проведенні маркетингових досліджень наразі набувають першочергової важливості для сучасних підприємств аграрного сектору. Ключова роль у формуванні digital-орієнтованої системи маркетингових досліджень 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 галуззю економіки, що має певні обмеження та особливості. Проте існує низка проблемних питань щодо використання аграрними підприємствами інструментів діджиталізації у побудові власних маркетингових стратегій (рис. 2.3.):

- відсутність кваліфікованих фахівців з цифровими навичками;
- цифрова нерівність;
- консерватизм та недовіра до digital-технологій у маркетинговій діяльності (Ільченко, 2021).



**Рис. 2.3. Перешкоди застосування digital-технологій в системі маркетингових досліджень аграрних підприємств, (Ільченко, 2021)**

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 з тим уже й сьогодні на українському аграрному ринку створено 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, сприятимуть значній трансформації в управлінні аграрним сектором. Кадровий склад аграрного сектору майбутнього повинен мати системне та екологічне мислення, вміти керувати проектами, володіти навичками ІТ, а в деяких професіях – знанням іноземних мов (Застрожнікова, 2021).

Менеджери та маркетингологи мають володіти всіма необхідними знаннями та компетенціями для використання цифрових ноу-хау в проведенні маркетингових досліджень на підприємстві.

Навіть невеликим за розмірами агропідприємствам, зокрема фермерським господарствам сімейного типу, доцільно використовувати Інтернет для дослідження та вивчення ринку, здійснення покупки й продажу та реклами сільськогосподарської продукції в мережі Інтернет. У таких цілях можна використовувати електронну пошту, електронні дошки оголошень, поштові реєстри в електронній пошті, інформаційний пошук і власний сайт. Сільськогосподарським підприємствам доцільно користуватися Інтернет-послугами. Так, у разі пошуку необхідної інформації вони можуть використовувати послуги з комплектування матеріалів преси, комерційні й державні веб-сторінки; за електронної комерції – фінансові послуги й послуги фірм, націлених на електронну торгівлю.

Аграрні підприємства можуть користуватися послугами спеціалізованих рекламних агентств і послугами сайту в рейтингу. Отже, і в сільському господарстві можливо використовувати типові для інших галузей засоби застосовність Інтернету й 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 (заробітна плата співробітників відділів збуту; реклама), а також на розширення діяльності сільськогосподарських підприємств (перехід з локального ринку на національний і міжнародний ринки). При цьому як великі сільськогосподарські підприємства, так і малі мають більш рівні шанси в боротьбі за ринок. Вхід на ринок через Інтернет є не надто витратним, що відрізняє його від традиційних рекламних медіа (друкарських, радіо мовлення і телебачення). Важливим моментом є й те, що, на відміну від традиційних маркетингових методів просування, Інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

Інтернет-маркетинг пропонує безліч інших механізмів для впливу рекламодавця на потенційних і реальних споживачів. До найпопулярніших інструментів Інтернет-маркетингу належать ведення корпоративної сторінки в соціальних мережах, пошукова оптимізація та контекстна реклама. Маркетингові дослідження в умовах діджиталізації саме завдяки Інтернету набувають більшої сили впливу на успіх діяльності аграрних підприємств та забезпечують їх сталий розвиток.

Для забезпечення стратегічного планування маркетингової інноваційної діяльності в аграрних підприємствах необхідно запровадити систему фактичної інформаційної підтримки. Єдине інформаційне поле доцільно створювати через центри маркетингових досліджень на базі комп'ютерних мереж. Неодмінною умовою високої результативності такої системи є функціональний зв'язок між складовими елементами аграрного ринку (Гуменюк, 2011).

Цікавими в цьому напрямку є напрацювання проекту технічної допомоги



ведення сучасного сільського господарства – впровадження на практиці технології точного землеробства – унікальної операційної системи «Арго», яка дозволяє мінімізувати вплив зовнішніх факторів у сільському господарстві. Завдяки використанню цієї системи одна з крупних агрокомпаній в Україні – «Сварог Вест Груп» – лідирує за показниками врожайності у країні, а по декількох культурах – по всій Європі. Система дозволяє здійснювати управління агробізнесом у режимі онлайн, відстежувати всі зміни: від погоди до витрачання палива.

ІТ й телеком-інновації в аграрному господарстві виводять його на новий рівень, що дозволить зробити в сільському господарстві не ризикований бізнес, а більш керований для пошуку партнерів, використання фінансового інструментарію, а також хеджування ризиків.

У сучасних умовах господарювання аграрних підприємств значно посилюється роль і значення інформаційно-комунікаційних та інноваційних технологій (ІКТ) при проведенні ефективних маркетингових досліджень. Необхідність застосування інноваційних елементів маркетингу в агропромисловому комплексі обумовлено рядом чинників (рис. 2.4.).



**Рис. 2.4. Ключові чинники, які обумовлюють доцільність використання маркетингового інструментарію в інноваційному розвитку агропідприємств**

На основі узагальнення теоретичних і прикладних досліджень визначено основні переваги застосування інформаційно-комунікаційних технологій як важливого маркетингового інструменту під час проведення маркетингових досліджень в аграрних підприємствах (табл. 2.5.).

Таблиця 2.5.

Переваги застосування інформаційно-комунікаційних технологій  
у проведенні маркетингових досліджень в аграрних компаніях

Переваги	Зміст
Скорочення витрат на транспортування та логістичну діяльність	Аграрні підприємства та фермерські господарства отримують інформацію за допомогою ІКТ, що дозволяє їм не відвідувати ринок. Надається можливість координації дій з іншими місцевими фермерами, зокрема в частині спільної доставки продукції на віддалені ринки. Спостерігається більш ефективне використання складів, пакувальних, транспортувальних і переробних можливостей; удосконалюється моніторинг і координація фрагових 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	Підвищення ефективності переговорів; використовуючи ІКТ, агропідприємства підвищують ефективність переговорів з торговельними компаніями, оскільки вони володіють інформацією щодо рівня цін на багатьох ринках сприяють, більш обґрунтованому маркетинговому плануванню, 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 ІКТ дозволяє аграрним підприємствам поліпшити застосування вхідних ресурсів та/або використовувати якісніше ресурси. Підприємства можуть обирати постачальників, отримувати ресурси за більш низькою ціною, ефективніше 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, іншими аграрними підприємствами.
Активізація інноваційного партнерства	

Сьогодні світове аграрне господарство внаслідок 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 (Писаренко, Кваша та ін., 2019).

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 вразливості внаслідок зовнішніх впливів;

- формування й розвитку аграрних екосистем, які включають інтегровані мережі, що об'єднують цифрові дані 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.

Згідно з даними фахівців European GNSS Agency, орієнтовна оцінка доходу від використання пристроїв глобальної навігаційної супутникової системи (GNSS) у світовому сільськогосподарському секторі у 2018 та 2025 роках підтверджує, що:

- найвищий та постійно зростаючий дохід отримують фірми від застосування пристроїв автоматичного пілотування;

- дохід від використання пристроїв керування трактором є на 50 % меншим порівняно з доходом від автоматичного пілотування;

- дохід від застосування технологій зміни норм/тарифів/податків є суттєво зростаючим за 2018–2025 рр. (майже в 3 рази порівняно з доходом від автоматичного пілотування);

- найменший дохід (практично не зростаючий) отримують фірми від використання технологій управління активами – майном (Ільченко, 2020).

За експертною оцінкою J'son & Partners Consulting, у 2018 р. обсяги продажів безпілотників для сільського господарства на світовому ринку становили 1,1 млрд дол. США і до 2025 р. можуть збільшитися у 6 разів, тобто до 6,3 млрд дол. США. При цьому прогнозується, що наступний етап еволюції аграрної сфери буде заснований на всебічній роботизації аграрного виробництва з використанням різноманітних форм штучного інтелекту. Тобто відбуватиметься активізація інноваційного розвитку аграрних підприємств шляхом застосування інструментів цифрового маркетингу в контексті цифровізації глобальної та національних економік. Так, 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. 2.6.).

Таблиця 2.6.

#### Характеристика цифрових каналів маркетингу

Цифровий канал	Елемент каналу	Характеристика
Контент-маркетинг	SEO	Комплексна оптимізація досягається шляхом 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.
	E-mail-маркетинг	Формування бази розсилки по цільовій аудиторії; підбір профільних фахівців з розробки контенту для регулярної розсилки.
	ORM (Online Reputation Management)	Управління репутацією бренда в Інтернеті, просування по репутаційних небрендових запитах для формування окремого каналу нових продажів.
Digital-реклама	Контекстна реклама	Залучення зацікавлених відвідувачів на сайти один з найефективніших інструментів. Рекламні оголошення показують тільки тим користувачам, які прямо зараз шукають товар в Інтернеті або шукали нещодавно.
	Таргетована реклама	Вид реклами найбільш популярний у соціальних мережах, де є можливість визначити відповідну цільову аудиторію для реалізації продукції або послуг.
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.

Розрізняють 3 фази розвитку цифрового маркетингу:

- робота з даними, підготовка співробітників та експертиза – спочатку необхідна інформація про поведінку покупців, їхні дії про покупки і базові показники он-лайн-маркетингу (кліки на сайті та кроки до конверсії);

- побудова зв'язків – компанія має об'єднати аналітику по всіх каналах і створити крос-функціональні команди, де зібрані та пов'язані між собою відділи. Важливо об'єднати внутрішні і зовнішні джерела он-лайн-даних про аудиторію. Це допомагає краще зрозуміти користувачів, автоматизувати маркетингові повідомлення і швидше розробляти, тестувати і налаштовувати рекламу;

- від інтеграції до багатофакторного маркетингу – на цій стадії технології інтегруються в усю структуру компанії. Підприємство відстежує ефективність кожного каналу, аналізує всі кроки до покупки, підвищує продажі за рахунок персоналізованого маркетингу і скорочує витрати за допомогою автоматизації.

Для підвищення ефективності маркетингових досліджень в аграрних підприємствах за допомогою маркетингового інструментарію доцільно впроваджувати комплекс заходів, які умовно систематизовано за 8 групами:

- оперативне реагування – щоденні статуси та моніторинг змін; регулярні антикризові програми; короткострокове планування; проведення маркетингових досліджень кон'юнктури аграрного ринку, споживачів;

- оптимізація бюджетів – економія та скорочення бюджету; призупинення і скасування інноваційних проектів; оптимізація виробничих процесів, скорочення витрат на виробництво й логістику;

- дистанційний режим та піклування про команду – дистанційна робота, зміна графіку роботи; посилення захисту працівників, що не можуть дистанційно працювати; інформування працівників, посилення безпеки співробітників; он-лайн тренінги та вебінари;

- допомога аграрному бізнесу: зростання корпоративної соціальної відповідальності, впровадження соціальних ініціатив, благодійність; підтримка партнерів, сумісні проекти;

- коригування маркетингової стратегії: перехід на ситуативний маркетинг; формування нової стратегії для брендів; адаптація комунікаційної стратегії; зміна плану інноваційної діяльності; перегляд політики ціноутворення;

- зміна комунікаційного міксу – посилення діджитал-каналів комунікації; зростання кількості SMM-активностей;

- трансформація портфеля інноваційних продуктів – створення нових продуктів та послуг, релевантних ситуацій; розширення асортименту або, навпаки, оптимізація; запровадження дистанційних та он-лайн-сервісів;

- посилення e-com, фокус на trade-маркетинг – розвиток e-com сегменту; розширення лінійки продуктів в Інтернеті; стимулювання продажів за рахунок зниження ціни; промоактивності.

Досліджено також, що ефективна інноваційна діяльність на аграрному ринку повинна здійснюватися в керованому режимі, а держава має впливати на даний процес.

Регулювання державою розвитку інновацій на ринку науково-технічної інформації включає:

- формування та реалізацію єдиної державної інноваційної політики;  
- законодавче і нормативне забезпечення інноваційної діяльності;  
- використання механізму державних цільових програм із найбільш важливих напрямів розвитку аграрної сфери;

- цільову підтримку наукових досліджень та інноваційної діяльності;  
- сприяння залученню додаткових джерел фінансування наукових досліджень і впровадження інновацій;

- забезпечення правової охорони та захисту інтелектуальної власності (Зеліч та ін., 2020).

Дотримання запропонованих дій сприятиме розвитку ринку науково-технічної інформації, економічному зростанню країни та її аграрного сектору.

Таким чином, діджиталізація й застосування цифрових маркетингових технологій та інструментів при проведенні маркетингових досліджень наразі набувають першочергової важливості для сучасних підприємств аграрного

сектору. В епоху діджиталізації саме інформація, яка отримується завдяки маркетинговим дослідженням, 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; покращенню зв'язку зі споживачами (швидкість, доступність, влучність комунікації); поліпшенню іміджу компанії; оптимізації цін; прозорості внутрішніх та зовнішніх процесів підприємства; підвищенню лояльності клієнтів до компанії.

Ключова роль у формуванні digital-орієнтованої системи маркетингових досліджень належить Інтернет-маркетингу. Саме завдяки Інтернету маркетингові дослідження в умовах діджиталізації набувають більшої сили впливу на успіх діяльності аграрних підприємств та забезпечують їх сталий розвиток.

## **МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ В ІНТЕРНЕТІ**

*Кобернюк С.О., к.е.н., доцент*

*Помазан Л.М., викладач*

У сучасній економічній системі з'являється все більше прихильників ідеї гнучкої структури управління підприємством навколо бізнес-процесів і постійної реорганізації підприємств в умовах динаміки ринку. Спроможність підприємства швидше і легше адаптуватися до змін кон'юнктури ринку, запропонувати нові продукти і послуги раніше від своїх конкурентів є основною перевагою в конкурентній боротьбі. Віртуальне підприємство – це мережева комп'ютерно-опосередкована організаційна структура, яка складається з неоднорідних взаємодіючих агентів, розміщених у різних місцях і працюючих над спільним проектом. Таке підприємство створюється