

- ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/65bd779f-c901-47cb-a0ba-2b56b7240dbf/content
10. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : Знання, 2010. 294 с.
  11. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

## REFERENCES

- Bozhkova, V. V., and Riabchenko, I. M. "Doslidzhennia faktoriv marketynhovoho tsinoutvorennia na vitchyznianskykh promyslovykh pidpriemstvakh" [Research of Factors of Marketing Pricing at Domestic Industrial Enterprises]. *Marketynh ta menedzhment innovatsii*, no. 2 (2013): 40-48. [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/31480/1/Bozhkova\\_Ryabchenko\\_Tsinoutvorennia.pdf;jsessionid=48098EBB6CC656E212B276A3126EB789](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/31480/1/Bozhkova_Ryabchenko_Tsinoutvorennia.pdf;jsessionid=48098EBB6CC656E212B276A3126EB789)
- Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. <http://www.ukrstat.gov.ua/>
- Dliach, A. O. *Marketynhova tsinova polityka: svitovyi dosvid, vitchyzniana praktyka* [Marketing Price Policy: World Experience, Domestic Practice]. Kyiv, 2005.
- Koriniev, V. L. *Tsinova polityka pidpriemstva* [Pricing Policy of the Enterprise]. Kyiv: KNEU, 2001.
- Koriniev, V. L., and Ihnatiuk, A. I. "Analiz tsinoutvoriuchykh chynnykiv" [Analysis of Price-forming Factors]. *Aktualni problemy ekonomiky*, no. 10 (2004): 101-107.

- Kozmenko, S. M., and Volkovets, T. V. "Osoblyvosti ekolohichnoho opodatkovannia v zarubizhnykh krainakh" [Features of Environmental Taxation in Foreign Countries]. *Visnyk SumDU. Seriya «Ekonomika»*, no. 1 (2012): 11-18. <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/27818/1/Kozmenko.pdf>
- [Legal Act of Ukraine] (2010). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>
- [Legal Act of Ukraine] (2010). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2697-19#Text>
- Lytvynenko, Ya. V. *Marketynhova tsinova polityka* [Marketing Price Policy]. Kyiv: Znannia, 2010.
- Masliukivska, O. P. "Peredumovy vprovadzhennia ekotrudovoi podatkovoi reformy v Ukraini ta dosvid Yevropy" [Preconditions of the Implementation of the Eco-Labor Tax Reform in Ukraine and the European Experience]. *Naukovi zapysky [NaUKMA]*, vol. 43 (2005): 54-58. <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/65bd779f-c901-47cb-a0ba-2b56b7240dbf/content>
- Revutska, N. V. "Formuvannia spozhyvchoi tsinnosti produktiv yak osnova konkurentospromozhnosti pidpriemstva" [Consumer Value of Products Formation as the Basis of Competitiveness of Enterprise]. *Teoretychni ta prykladni pytannia ekonomiky*, iss. 28, part 1 (2013): 239-246. [http://tppe.econom.univ.kiev.ua/data/2013\\_28/zb28\\_31.pdf](http://tppe.econom.univ.kiev.ua/data/2013_28/zb28_31.pdf)

УДК 338.4:658.8

JEL: M31, M39, Q13

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-2-270-277>

## ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В АГРАРНОМУ МАРКЕТИНГУ

©2023 КОБЕРНЮК С. О.

УДК 338.4:658.8

JEL: M31, M39, Q13

### Кобернюк С. О. Цифрові технології в аграрному маркетингу

*Дана стаття присвячена дослідженню актуальних напрямів застосування цифрових технологій в аграрному маркетингу. Метою статті є визначення сучасних тенденцій у розвитку цифрових технологій з метою оцінки їх потенціалу, проблем використання, адаптації можливостей для підвищення ефективності маркетингової діяльності агропромислових підприємств. У статті визначено цифрові тренди у світовій економіці та економіці України, проаналізовано динаміку ринку електронної реклами в Україні, встановлено пріоритетні платформи для розвитку цифрового маркетингу суб'єктами господарювання в аграрній сфері. Розкрито основні теоретичні підходи до обґрунтування доцільності використання цифрових інструментів сільськогосподарськими підприємствами. Визначено ключові переваги використання соціальних мереж, електронної комерції, мобільних застосунків як платформ для підвищення ефективності агробізнесу. Основним концептуальним завданням при побудові маркетингової стратегії компанії вбачається комбінування тактик, оперативних засобів, механізмів реалізації інноваційних ідей для формування бренду, завоювання провідних конкурентних позицій, подолання бар'єрів розвитку та протиріч в організації взаємодії з ринковими суб'єктами. Практика використання цифрових інструментів, таких як електронна комерція, соціальні мережі, пошукова оптимізація сайтів (SEO, SMO), мобільні застосунки та інші, довела їх високу продуктивність і провідну роль в оперативному опрацюванні ринкових даних, побудові ефективних комунікацій, зниженні витрат, освоєнні нових споживачьких сегментів. На цьому наголошують провідні маркетингологи світу, описуючи їх у сучасних концепціях «маркетингу 4.0», «маркетингу 5.0». Також приділено увагу аналізу проблем, з якими можуть зіштовхнутися компанії в процесі реалізації проєктів цифровізації маркетингової діяльності.*

**Ключові слова:** цифрові технології, аграрний маркетинг, цифровізація, соціальні мережі, електронна комерція.

**Рис.:** 2. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 14.

**Кобернюк Сергій Олександрович** – кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, Дніпровський державний аграрно-економічний університет (вул. Академіка Сергія Єфремова, 25, Дніпро, 49027, Україна)

**E-mail:** [sergiy.oleksandrovuch@gmail.com](mailto:sergiy.oleksandrovuch@gmail.com)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-6282-1304>

**Scopus Author ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57215432801>

**Koberniuk S. O. Digital Technologies in Agrarian Marketing**

*This article is aimed at studying the current directions of application of digital technologies in agrarian marketing. The purpose of the article is to define current trends in the development of digital technologies in order to evaluate their potential, problems of use, adaptation of opportunities to improve the efficiency of marketing activities of agro-industrial enterprises. The article defines digital trends in the global economy and economy of Ukraine, analyzes the dynamics of the e-advertising market in Ukraine, identifies priority platforms for the development of digital marketing by business entities in the agrarian sector. The main theoretical approaches to substantiating the feasibility of using digital instruments by agricultural enterprises are revealed. The key advantages of using social networks, e-commerce, mobile applications as platforms to improve the efficiency of agribusiness are defined. The main conceptual task in building a marketing strategy of the company is a combination of tactics, operational means, mechanisms for implementing innovative ideas for brand formation, winning leading competitive positions, overcoming development barriers and contradictions in the organization of interaction with market entities. The practice of using digital instruments, such as e-commerce, social networks, search engine optimization of sites (SEO, SMO), mobile applications and others, has proven their high performance and leading role in the rapid processing of market data, building effective communications, reducing costs, mastering new consumer segments. The world's leading marketers insist on this processes, describing them in modern conception of «marketing 4.0» and «marketing 5.0». Attention is also paid to the analysis of the problems that companies may face in the process of implementing digitalization projects for marketing activities.*

**Keywords:** digital technologies, agrarian marketing, digitalization, social networks, e-commerce.

**Fig.:** 2. **Tabl.:** 2. **Bibl.:** 14.

**Koberniuk Serhii O.** – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Marketing, Dnipro State Agrarian and Economic University (25 Academician Serhiy Yefremov Str., Dnipro, 49027, Ukraine)

**E-mail:** sergiy.oleksandrovuch@gmail.com

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-6282-1304>

**Scopus Author ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57215432801>

Не применшуючи важливості відновлення виробничих складових у сільському господарстві, уваги дослідників і практиків заслуговують маркетингові аспекти стабілізації та відновлення в АПК. Останніми роками використання цифрових технологій суттєво змінило сільськогосподарський маркетинг. Урахування сучасних економічних тенденцій, використання можливостей електронної комерції, диджиталізація аграрного маркетингу вбачаються актуальними напрямки для сучасних досліджень з метою відновлення та виведення на новий рівень агропромислового виробництва [3; 4].

Багато вчених вивчають загальний вплив цифровізації на маркетингову діяльність підприємств. Серед них: Картаджая Х., Котлер Ф., Олар П., Понде С., Сетіаване І., Борисяк О. В., Застрожнікова І. В., Ромат Є. В., Солнцев С. О., Хрупович С. Є., Ярош-Дмитренко Л. О. та інші. Дослідженнями використання цифрових технологій, зокрема в маркетингу аграрних підприємств, займалися вітчизняні та закордонні вчені, серед яких: Бойчук І. В., Єранкін О. О., Ільченко Т. В., Ковальчук С. Є., Логоша Р. В., Муртазіна Н. В., Окландер М. А., Олійник А. С., Савицька М. Л. та інші. При цьому проблемам ролі, перспектив, оцінки ефективності диджиталізації в маркетингу аграрних підприємств приділено недостатньо уваги.

Економіка України зазнала кардинальних втрат під час бойових дій 2022 р. Темпи падіння ключових макроекономічних показників у листопаді 2022 р. до листопада 2021 р. склали 41%, ВВП скоротився на третину [1]. Деякі галузі зазнали руйнівного занепаду, особливо це стосується енергоємного промислового виробництва, капітального будівництва. Стабільністю відзначилася сфера ІТ-послуг. Аграрний сектор, хоч і зазнав нокаутуючого удару, однак аграріям

вдалося зібрати урожай та на відносно прийнятних умовах відновити логістичні ланцюги переміщення сировини і готових продуктів [2]. Зусилля аграріїв зосереджені на відновленні колишніх обсягів виробництва, пошуку альтернативних форм управління та організації маркетингової діяльності, у тому числі на засадах цифровізації процесів аналізу ринкових параметрів, побудови ефективних комунікацій зі споживачами, партнерами, владою.

*Метою* статті є визначення сучасних тенденцій у розвитку цифрових технологій з метою оцінки їх потенціалу, проблем використання, адаптації можливостей для підвищення ефективності маркетингової діяльності агропромислових підприємств. У статті послідовно розкривається тема завдяки визначенню цифрових трендів у світовій економіці та економіці України, аналізу динаміки ринку електронної реклами в Україні, встановленню пріоритетних платформ для розвитку цифрового маркетингу суб'єктами господарювання в аграрній сфері.

З огляду на окреслені важливі напрямки аналізу цифрових маркетингових технологій методика дослідження реалізована такими послідовними кроками. На початку увагу приділено систематизації експертних думок щодо ретроспективних і перспективних аспектів тенденцій у сфері цифрового маркетингу. Доповненням експертної інформації служать цифрові дані про динаміку ринку електронної реклами в Україні у 2020–2023 рр. Надалі визначено ключові причини, які обґрунтовують зростання цифрових трендів. Результати проведеного аналізу дозволяють спроектувати їх на діяльність аграрних підприємств, визначити переваги та проблемні моменти в диджиталізації маркетингу в агробізнесі. Завершується до-

слідження визначенням ключових показників ефективності електронного маркетингу та висновками.

Дослідження цифрових трендів дає змогу прогнозувати розвиток конкретного економічного, технологічного та навіть соціального явища в майбутньому. Як засвідчують результати аналізу, навіть швидкісний Інтернет, хмарні сховища, соціальні мережі вже стають трендами минулого. Серед тенденцій сучасності – використання віртуальної або доповненої реальності, нанотехнологій, різноманітних датчиків і сенсорів, дронів. Майбутнє цифрових технологій, на думку експертів Цифрової адженди України, – за штучним інтелектом, робототехнікою, розподіленими обчисленнями, 3D-виробництвом і багатьма іншими потенційно перспективними сферами диджиталу (рис. 1).

Сільськогосподарська продукція відіграє важливу роль у сучасній світовій економіці. Зокрема, продукти, отримані із сільськогосподарських культур, задовольняють різні потреби споживачів, наприклад продукти харчування та біопаливо. Крім того, ланцюжок постачання сільськогосподарської продукції став гарячою проблемою, оскільки громадськість усе більше обізнана та занепокоєна доступністю та безпекою харчових продуктів, які споживаються [6]. На сьогоднішній день споживачі сільськогосподарської продукції вимагають більше інформації не лише про наявність продукту в супермаркетах, а й про його виробництво, маркетинг, розподіл, транспортування та переробку [7]. Крім того, споживча поведінка як така включає в себе питання, пов'язані з громадським здоров'ям, на що впливають наявні випадки щодо

забруднених продуктів [8; 9]. Цифрові інструменти полегшують підприємцям доступ до інформації про ринкові тенденції, параметри виробничих процесів, досвід провідних виробників галузі. Актуальні дані та їх аналіз допомагають приймати вигідніші рішення, що приводить до підвищення ефективності.

За даними досліджень некомерційної організації, мета якої – сприяти розвитку інтерактивної реклами в Україні, – Interactive Advertising Bureau Ukraine (IAB України) щодо диджитал-реклами, у 2022 р. медіаринок України загалом втратив близько двох третин свого обсягу у гривні, без урахування інфляційних процесів. Особливо помітно знизилася обсяги надходжень від платної видачі пошукових систем (на 30%, або на 5350,5 млн грн), цифрового відеоконтенту (на 51%, або на 3731 млн грн), інфлюенсер-маркетингу (на 75%, або на 370 млн грн) (табл. 1).

За прогнозами фахівців IAB, у 2023 р. можна очікувати на поживавлення ринку за всіма основними категоріями електронної реклами, в підсумку його зростання може скласти біля 23,5%, або 4820 млн грн. Експерти наголошують на обережності у своїх прогнозах, посилаючись на те, що події на ринку реклами 2023 р. залежать більшою мірою від Збройних сил України та успіхів на полях битв, ніж безпосередньо від рекламодавців. Тому сьогодні для рекламистів немає важливішого завдання, ніж працювати, наближаючи нашу перемогу [10; 11].

Серед визначальних переваг цифровізації маркетингу в сільському господарстві є порівняно ширше охоплення ринку, яке дає змогу продавати свою продукцію клієнтам у різних географічних місцях.



Рис. 1. Ключові цифрові тренди (станом на 2019 р.)

Джерело: Цифрова адженда України [5].

## Динаміка ринку цифрової реклами в Україні у 2020–2023 рр.

Категорія	Рік					
	2020	2021	2022	22 / 21 динаміка	2023 прогноз	23 / 22 динаміка
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	3 180	5 037	3 595	-29%	4134	15%
Цифрове відео, включно з YouTube	3 800	7 326	3 595	-51%	4494	25%
Усього інтернет-медіа	6 980	12 363	7 190	-42%	8628	20%
Пошук (платна видача в пошукових системах), включно з частиною GDN, щонайменше	12 300	17 835	12484,5	-30%	15606	25%
Інфлюенсер-маркетинг	336,8	494	124	-75%	155	25%
SMM	відсутні дані	840	420	-50%	546	30%
Інший диджитал	630	693	346,5	-50%	450	30%
Усього інтернет-ринок	20 247	32 225	20 565	-36%	25 385	23%

Джерело: узагальнено за [10; 11].

Водночас визначення оптимальних каналів розподілу продукції обумовлює зниження транзакційних витрат, усунення посередників, задіяних раніше в купівлі та продажу сільськогосподарської продукції.

Окреслені проблеми диджитал-маркетингу в агропромисловому секторі вбачаються важливими уваги. Проте використання цифрових інструментів у аграрному маркетингу продовжить зростати в майбутньому. Це зростання буде зумовлено кількома факторами, зокрема:

- ✦ *зростаючий попит на продукти харчування*: очікується, що до середини XXI століття чисельність населення планети досягне 9,7 мільярдів, що збільшить попит на продукти харчування. Задоволення цього попиту неможливе без підвищення ефективності та продуктивності сільського господарства;
- ✦ *технологічний прогрес*: штучний інтелект, робототехніка, дрони та інші здобутки прогресу в науці та техніці продовжать трансформувати сільське господарство – підвищать урожайність, зменшать відходи, забезпечать точність управлінських рішень у господарстві;
- ✦ *посилення уваги до сталого розвитку*: зростає занепокоєння щодо впливу сільського господарства та переробних галузей на навколишнє середовище. Оптимізоване виробництво може допомогти зменшити вплив на довкілля, дозволяючи застосовувати більш стійкі агрономічні практики (точне землеробство, агролісомеліорація тощо) та досконаліші системи у тваринництві;
- ✦ *підтримка влади*: уряди більшості країн світу все більше визнають важливість цифрових

технологій у агропромисловому секторі та надають підтримку для їх впровадження. Ця підтримка включає фінансування досліджень і розробок, а також заохочення для виробників користуватися сучасними досягненнями в цифровізації.

Цифрові технології зробили революцію в роботі фермерів і агробізнесу, зокрема у сфері маркетингу. Деякі з ключових цифрових технологій, які зазвичай використовуються в маркетингу сільськогосподарських підприємств світу, включають:

1. Платформи соціальних мереж, такі як Facebook, Twitter та Instagram.
2. Платформи електронної комерції, такі як Amazon, Alibaba та Jumia.
3. SEO (пошукова оптимізація сайтів).
4. Мобільні програми, такі як Farmcrowdy та iCow.
5. Інтернет-ринки, такі як Agora та Tridge.
6. Технології географічної інформаційної системи (ГІС).

Визначені ресурси полегшили великим гравцям і середнім за розміром підприємцям зв'язок із клієнтами, доступ до інформації про ринкові тенденції та вдосконалення виробничих процесів. Наприклад, соціальні медіаплатформи надають економічно ефективний спосіб просування своєї продукції та охоплення потенційних клієнтів. Платформи електронної комерції, з іншого боку, дозволяють фермерам продавати свою продукцію безпосередньо споживачам, не потребуючи посередників, тоді як онлайн-ринки надають платформу для покупців і продавців для підключення та проведення транзакцій [4]. Кожна з представлених платформ характеризується особли-

вою цільовою аудиторією, використовує специфічні інструменти електронної комерції та володіє рядом особливих переваг для підприємця (табл. 2).

Технологія ГІС, своєю чергою, дозволяє збирати й аналізувати дані про погодні умови, якість ґрунту, інші змінні, які впливають на виробництво сільськогосподарських культур. Блокчейн і технологія RFID (радіочастотна ідентифікація) поліпшили відстеження в ланцюгах поставок агропродукції, що підвищило прозорість і допомогло зміцнити довіру споживачів.

**Н**езважаючи на переваги цифрових технологій, існує також кілька проблем, які потребують ретельної оцінки та аналізу на стадії їх запровадження. Спробуємо визначити основні перепони, з якими може стикатися агробізнес у процесі цифровізації:

1. *Обмежений доступ*: не всі виробники мають доступ до цифрових технологій, особливо в сільській місцевості. Це обмежує їхню здатність брати участь у цифровому сільському господарстві.
2. *Висока вартість*: деякі цифрові технології, такі як ГІС та інструменти точного землеробства, можуть бути дорогими для придбання та обслуговування. Дана проблема ускладнює запровадження цих технологій для дрібних суб'єктів господарювання.
3. *Відсутність технічних навичок*: багатьом підприємцям і їхнім фахівцям бракує технічних

навичок, необхідних для ефективного використання переваг електронного маркетингу.

4. *Питання безпеки*: цифрові технології вразливі до кіберзагроз, які можуть поставити під питання безпеку та конфіденційність даних компанії. До того ж, відсутність необхідної інфраструктури, збої в енергопостачанні роблять таку діяльність надзвичайно вразливою та підвищують рівень підприємницького ризику.

Усвідомлення переваг і проблем цифровізації для бізнесів в аграрному секторі дозволяє системно оцінювати перспективи впровадження тих чи інших проектів для суб'єктів господарювання в певних організаційно-економічних умовах. На початкових етапах запровадження цифрових технологій власникам і менеджменту компаній варто детально проаналізувати їх перспективи за окремими категоріями, визначити потенційні витрати, ризики новацій (рис. 2).

**Е**фективність цифрового маркетингу є вимірюваною, а для її визначення використовується система показників. Є кілька показників, які можна використовувати для вимірювання ефективності цифрових маркетингових кампаній. Порядок їх розрахунку може відрізнятися залежно від конкретних цілей кампанії, але в цілому можна розглядати такі показники:

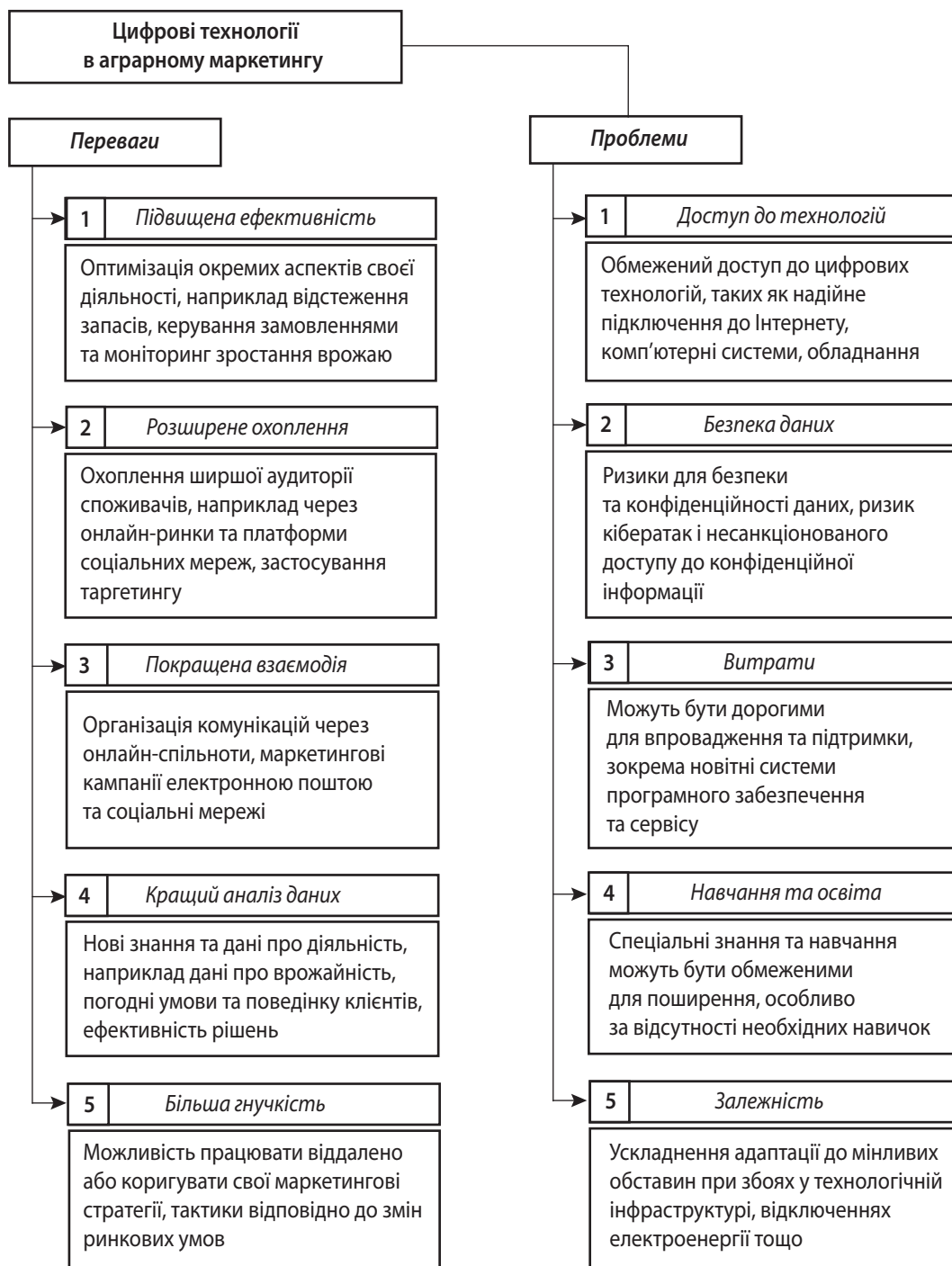
1. *Трафік вебсайту*: вимірює кількість відвідувачів вебсайту, вказуючи на показники охоплення цифрової маркетингової кампанії.

Таблиця 2

Можливості соціальних мереж для аграрного бізнесу

Facebook	Instagram	Twitter
Велика база користувачів із понад 2,8 мільярдами активних користувачів станом на 2021 р., що забезпечує широке охоплення для маркетингу та просування продуктів	Високовізуальна платформа, що робить її ідеальною для демонстрації продуктів і послуг за допомогою зображень і відео	Спілкування в режимі реального часу дозволяє бізнесу взаємодіяти з клієнтами та швидко відповідати на запити чи відгуки
Можливість створити сторінку Facebook для бізнесу, яка служить центром для клієнтів, щоб знаходити інформацію, робити запити та взаємодіяти з брендом	Використання хештегів дозволяє аграрним підприємствам підвищити видимість потенційних клієнтів, які можуть шукати певні продукти чи послуги	Можливість спілкуватися з іншими компаніями, експертами галузі та лідерами думок через чати Twitter і хештеги
Можливість приєднатися до груп Facebook, пов'язаних із аграрною галуззю, де компанії можуть спілкуватися з іншими професіоналами, дізнатися про галузеві тенденції та брати участь у дискусіях	Instagram Stories і Reels дозволяють створювати короткий відеовміст, який може допомогти компаніям привернути увагу та продемонструвати продукти більш привабливим способом	Оголошення в Twitter пропонують високоцільові варіанти реклами, що дозволяє аграрним підприємствам охопити конкретні демографічні показники, місця та інтереси потенційних клієнтів
Facebook Ads пропонує високоцільові варіанти реклами, що дозволяє аграрним підприємствам охопити конкретні демографічні показники, місця та інтереси потенційних клієнтів	Інфлюенсерів Instagram можна використовувати для просування аграрної продукції серед своїх підписників, створюючи ширше охоплення та підвищуючи впізнаваність бренду	Можливість бути в курсі галузевих новин, трендів і подій у режимі реального часу за допомогою хештегів Twitter і облікових записів, присвячених аграрній галузі

Джерело: авторська розробка.



**Рис. 2. Переваги та проблеми впровадження цифрових технологій**

Джерело: авторська розробка.

- Показник кліків (CTR):** вимірює відсоток людей, які натиснули посилання в оголошенні чи електронному листі, порівняно із загальною кількістю людей, які його побачили. Даний показник є свідченням актуальності та привабливості продукту, компанії.
- Коефіцієнт конверсії:** вимірює відсоток людей, які виконали бажану дію, наприклад заповнили форму або здійснили покупку, натиснувши оголошення або відвідавши вебсайт.

- Це може бути показником ефективності щодо залучення потенційних клієнтів або продажів.
- Ціна за придбання (CPA):** вимірює вартість залучення нового клієнта або потенційного клієнта, тобто є показником ефективності компанії щодо отримання прибутку від інвестицій (ROI).
- Рентабельність інвестицій (ROI):** це показник прибутковості компанії шляхом порівняння отриманого доходу з вартістю підприємства. Це може бути показником загального успіху діяльності.

Порядок розрахунку може залежати від цілей компанії та наявності даних. Наприклад, трафік веб-сайту та CTR можуть бути першими показниками, які обчислюються в компанії, орієнтованій на поінформованість про бренд, тоді як коефіцієнт конверсії та рентабельність інвестицій можуть бути важливішими для компанії, орієнтованої на збільшення продажів [12].

### ВИСНОВКИ

На думку авторитетних маркетологів сучасності, у своєму розвитку маркетинг пройшов стадії орієнтації на продукт (Маркетинг 1.0), клієнта (Маркетинг 2.0), людину (Маркетинг 3.0), людські цінності та цифрові технології (Маркетинг 4.0). Останні дослідження присвячені наступному етапу розвитку маркетингової теорії та практики, який отримав визначення «Маркетинг 5.0». Майбутнє маркетингу полягає у використанні штучного інтелекту, повсюдного поширення датчиків, доповненої та віртуальної реальності, а також Інтернету речей для створення продуктів, послуг, культури компанії, які охоплюють і відображають людські цінності. Завдання маркетологів полягає в тому, щоб супроводжувати клієнтів на шляху від знайомства з продуктом, брендом, компанією до адвокації його інтересів на ринку. Ключова роль у формуванні нової парадигми маркетингових відносин відводиться використанню цифрових технологій для підвищення продуктивності, максимально швидкої адаптації до змінюваних потреб [13; 14].

**Ц**ифрові технології трансформують сільськогосподарський маркетинг, надаючи фермерам і агробізнесу нові інструменти для зв'язку з клієнтами, доступу до інформації про ринкові тенденції та вдосконалення виробничих процесів. Незважаючи на те, що впровадження цих технологій пов'язане із суттєвими труднощами, переваги є також досить значними, серед яких – розширення доступу на ринок, підвищення ефективності та поліпшення відстеження ринкових тенденцій.

Наявні обмеження не виступають бар'єрами для впровадження цифрового маркетингу, навпаки, вони є викликами його парадигми, які розв'язуються шляхом активного використання інноваційних технологій, але потребуючи при цьому залучення додаткових витрат і високоякісних фахівців з метою сталого конкурентного розвитку господарюючого суб'єкта [4].

Оскільки технології продовжують розвиватися, а попит на продукти харчування стабільно зростає, цифрові інструменти відіграватимуть дедалі важливішу роль у майбутньому сільського господарства. Важливо, щоб фермери, агробізнес і представники влади працювали разом, щоб забезпечити широке користування перевагами цих технологій і щоб їхнє впровадження було сталим та інклюзивним. ■

### БІБЛІОГРАФІЯ

1. Макроекономічний прогноз: якою буде економіка України у 2023 році / УНІАН. 02.01.2023. URL: <https://www.unian.ua/economics/finance/makroekonomichniy-prognoz-yakoyu-bude-ekonomika-ukrajini-u-2023-roci-12095712.html>
2. Крицька І., Шевчук С. Ціна блекауту, держава в економіці, бронювання працівників та страхування ризиків війни. Інтерв'ю з міністеркою економіки Юлією Свириденко / Forbes Ukraine. 27.12.2022. URL: <https://forbes.ua/money/tsina-blekautu-derzhava-v-ekonomitsi-bronyuvannya-pratsivnikiv-ta-strakhuvannya-rizikiv-viyni-intervyu-ministerki-ekonomiki-yulii-sviridenko-27122022-10728>
3. Ільченко Т. В. Маркетингова стратегія діяльності аграрних підприємств в умовах діджиталізації. *Економіка і суспільство*. 2021. Вип. 26. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-21>
4. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2020. Вип. 2. С. 81–87. DOI: <https://doi.org/10.32845/bsnau.2020.2.13>
5. Цифрова адженда України – 2020 (Цифровий порядок денний – 2020). Концептуальні засади (версія 1.0). Хайтек офіс Україна, 2016. URL: <https://ucco.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf>
6. Hastuti E. Y. The influence of agribusiness system applied to vegetables farmers income improvement in Boyolali regency : Dissertation. Diponegoro University, 2007.
7. Ahumada O., Villalobos J. R. Application of planning models in the agri-food supply chain: A review. *European Journal of Operational Research*. 2009. Vol. 196. Iss. 1. P. 1–20. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2008.02.014>
8. Grunert K. G. Food Quality and Safety: Consumer Perception and Demand. *European Review of Agricultural Economics*. 2005. Vol. 32. Iss. 3. P. 369–391. DOI: <https://doi.org/10.1093/eurrag/jbi011>
9. Röhr A. et al. Food quality and safety-consumer perception and public health concern. *Food Control*. 2005. Vol. 16. Iss. 8. P. 649–655. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2004.06.001>
10. Костюк О. Ринок інтернет-реклами за 2021 зріс на 48% і наздогнав за обсягом традиційну рекламу. URL: <https://bit.ua/2021/12/rynok-internet-reklamy-za-2021-zris-na-48-i-nazdognav-za-obsyagom-tradytsijnu-reklamu/>
11. Лазебник М. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/ad-volume-2022.html>
12. Кобернюк С. О., Помазан Л. М. Методологічні підходи до визначення ефективності реклами в інтернеті // Трансформація економіки України в умовах глобальних викликів: актуальні проблеми, сучасні реалії, стратегії розвитку : монографія / за заг. ред. Л. М. Курбацької. Дніпро, 2022. С. 115–129.
13. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital. John Wiley & Sons, 2017. 208 p.
14. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. John Wiley & Sons, 2021. 224 p.

## REFERENCES

- Ahumada, O., and Villalobos, J. R. "Application of planning models in the agri-food supply chain: A review". *European Journal of Operational Research*, vol. 196, no. 1 (2009): 1-20.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2008.02.014>
- Grunert, K. G. "Food Quality and Safety: Consumer Perception and Demand". *European Review of Agricultural Economics*, vol. 32, no. 3 (2005): 369-391.  
DOI: <https://doi.org/10.1093/eurrag/jbi011>
- Hastuti, E. Y. "The influence of agribusiness system applied to vegetables farmers income improvement in Boyolali regency": Dissertation, 2007.
- Ilchenko, T. V. "Marketynhova stratehiia diialnosti ahrarykh pidpriemstv v umovakh didzhytalizatsii" [Marketing Strategy for the Agricultural Enterprises Activities in the Conditions of Digitalization]. *Ekonomika i suspilstvo*, no. 26 (2021).  
DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-21>
- Koberniuk, S. O., and Pomazan, L. M. "Metodolohichni pidkhody do vyznachennia efektyvnosti reklamy v interneti" [Methodological Approaches to Determining the Effectiveness of Advertising on the Internet]. In *Transformatsiia ekonomiky Ukrainy v umovakh hlobalnykh vyklykiv: aktualni problemy, suchasni realii, stratehii rozvytku*, 115-129. Dnipro, 2022.
- Kostiuk, O. "Rynok internet-reklamy za 2021 zris na 48% i nazdohnav za obsiahom tradytsiinu reklamu" [The Internet Advertising Market for 2021 Grew by 48% and Overtook Traditional Advertising in Terms of Volume]. <https://bit.ua/2021/12/rynok-internet-reklamy-za-2021-zris-na-48-i-nazdohnav-za-obsyagom-tradytsiynu-reklamu/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons, 2021.
- Kotler, Ph., Kartajaya, H., and Setiawan, I. *Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, 2017.
- Krytska, I., and Shevchuk, S. "Tsina blekautu, derzhava v ekonomitsi, broniuvannia pratsivnykiv ta strakhuvannia ryzykiv viiny. Interviu z ministerkoiu ekonomiky Yuliiieiu Svyrydenko" [The Price of a Blackout, the State in the Economy, the Reservation of Workers and the Insurance of the Risks of War. Interview with the Minister of Economy Yulia Svyridenko]. *Forbes Ukraine*. December 27, 2022. <https://forbes.ua/money/tsina-blekautu-derzhava-v-ekonomitsi-bronyuvannya-pratsivnykiv-ta-strakhuvannya-rizikiv-viyni-intervyu-ministerki-ekonomiki-yulii-sviridenko-27122022-10728>
- Lazebnyk, M. "Obiem reklamno-komunikatsiinoho rynku Ukrainy 2022" [The Volume of the Advertising and Communication Market of Ukraine in 2022]. <https://vrk.org.ua/news-events/2022/ad-volume-2022.html>
- "Makroekonomichniy prohnoz: yakoiu bude ekonomika Ukrainy u 2023 rotsi" [Macroeconomic Forecast: What Will Be the Economy of Ukraine in 2023]. *UNIАН*. January 02, 2023. <https://www.unian.ua/economics/finance/makroekonomichniy-prognoz-yakoyu-bude-ekonomika-ukrajini-u-2023-roci-12095712.html>
- Rohr, A. et al. "Food quality and safety-consumer perception and public health concern". *Food Control*, vol. 16, no. 8 (2005): 649-655.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2004.06.001>
- Savytska, N. L., and Chmil, H. L. "Nova paradyhma marketynhu v umovakh tsyvrovoi transformatsii ekonomiky" [New Marketing Paradigm Under Economy Digital Transformation]. *Visnyk Sumskoho natsionalnoho ahrarynoho universytetu*, no. 2 (2020): 81-87.  
DOI: <https://doi.org/10.32845/bsnau.2020.2.13>
- "Tsyfrova adzhenda Ukrainy – 2020 (Tsyfrovyi poriadok denni – 2020). Kontseptualni zasady (versiia 1.0)" [Digital Agenda of Ukraine – 2020 (Digital Agenda – 2020). Conceptual Foundations (Version 1.0)]. Khaitek ofis Ukraina, 2016. <https://ucc.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf>