

ФОРМУВАННЯ DIGITAL-ОРІЄНТОВАНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ільченко Т.В., к.е.н, доцент кафедри маркетингу ДДАЕУ

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 [1].

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 [2].

Сучасний аграрний бізнес характеризується високою динамічністю. Відповідно, успішною може бути тільки максимально гнучка маркетингова стратегія, яку можна швидко перебудувати з урахуванням будь-яких змін на ринку. Тому 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 галуззю економіки, що має певні обмеження та особливості. Також існує ряд перешкод щодо використання аграрними підприємствами інструментів діджиталізації у побудові власних маркетингових стратегій розвитку (рис. 1).

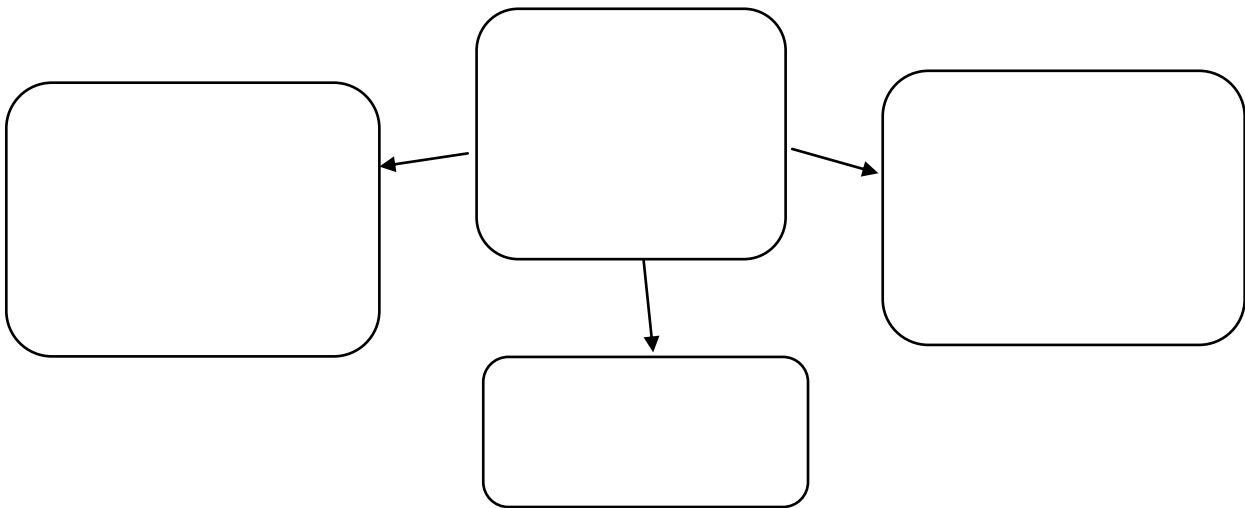


Рис. 1. Перешкоди застосування digital-технологій у побудові маркетингової стратегії розвитку аграрних підприємств

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 майбутнього повинен мати системне та екологічне мислення, вміти керувати проектами, володіти навичками ІТ та в деяких професіях — знання іноземних мов [3].

Менеджери та маркетологи мають володіти 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 сільськогосподарським підприємствам доцільно користуватися інтернет-послугами. Так, для підтримки зв'язків з партнерами вони можуть використовувати списки-розсилання й 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.

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

Отже, Інтернет-маркетинг надає безліч інших механізмів для впливу рекламодавця на потенційних 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.

Інформаційні джерела:

1. Ільченко Т.В. Роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку аграрних підприємств / Т.В. Ільченко // *Бізнес інформ*. 2020. № 10. С. 460-468.
2. Івченко Є.А. Дослідження підходів щодо визначення сутності маркетингової стратегії підприємства /Є.А. Івченко // *Механізм регулювання економіки*. 2009. № 4. с. 90-96.
3. Застрожнікова І. В. Вплив діджиталізації на кадрову політику в аграрному секторі /І.В. Застрожнікова // *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 4. С. 77–

81. DOI: [10.32702/2306-6814.2021.4.77](https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.4.77)