

МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



ISSN 2523-4536

**НАУКОВІ ПРАЦІ
МІЖРЕГІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ
ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ**

**SCIENTIFIC WORKS
OF INTERREGIONAL ACADEMY
OF PERSONNEL MANAGEMENT
ECONOMIC SCIENCES**

Випуск 4 (80), 2025



Видавничий дім
«Гельветика»
2025

Редакційна колегія

- Ніценко В. С.**, д-р екон. наук, проф., Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу – **Головний редактор**
Бутенко Н. В., д-р екон. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка – **заступник Головного редактора**
Андрюшенко К. А., д-р екон. наук, проф., Державний університет інфраструктури та технологій
Антоненко І. Я., д-р екон. наук, проф., Національний університет харчових технологій
Бердар М. М., д-р екон. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Бойченко Е. Б., д-р екон. наук, проф., Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського
Бондаренко В. М., д-р екон. наук, проф., Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету
Борецька Н. П., д-р екон. наук, проф., Київський національний університет технологій та дизайну
Вербівська Л. В., канд. екон. наук, доц., Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Габчак Н. Ф., канд. геогр. наук, доц., Ужгородський національний університет
Галаченко О. О., д-р екон. наук, проф., Вінницький інститут Міжрегіональної Академії управління персоналом
Ганжуренко І. В., д-р екон. наук, проф., Міжрегіональна Академія управління персоналом
Горбач Л. М., канд. екон. наук, доц., Волинський інститут імені В'ячеслава Липинського Міжрегіональної Академії управління персоналом
Грановська В. Г., д-р екон. наук, доц., Херсонський державний аграрно-економічний університет
Дацій О. І., д-р екон. наук, проф., Міжрегіональна Академія управління персоналом
Дугар Т. Є., канд. екон. наук, доц., Полтавський державний аграрний університет
Дячков Д. В., д-р екон. наук, доц., Полтавський державний аграрний університет
Жиленко К. М., д-р екон. наук, доц., Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Заяць О. І., д-р екон. наук, доц., Ужгородський національний університет
Зибарева О. В., д-р екон. наук, проф., Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Капеліста І. М., канд. наук з держ. упр., Міжрегіональна Академія управління персоналом
Карпенко А. В., д-р екон. наук, доц., Національний університет «Запорізька політехніка»
Кришталь Г. О., д-р екон. наук, проф., Міжрегіональна Академія управління персоналом
Крутько М. А., канд. екон. наук, доц., Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка
Курмаєв П. Ю., д-р екон. наук, проф., Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини
Машіка Г. В., д-р геогр. наук, доц., Ужгородський національний університет
Могилевська О. Ю., д-р екон. наук, доц., Київський міжнародний університет
Моторин Р. М., д-р екон. наук, проф., Київський національний торговельно-економічний університет
Негода Ю. В., д-р екон. наук, доц., Національний університет біоресурсів і природокористування України
Нестерчук І. К., канд. геогр. наук, доц., Поліський національний університет
Підвальна О. Г., канд. екон. наук, доц., Вінницький національний аграрний університет
Плаксінко В. Я., д-р екон. наук, проф., Полтавський державний аграрний університет
Пристемський О. С., д-р екон. наук, доц., Херсонський державний аграрно-економічний університет
Самойлик Ю. В., д-р екон. наук, проф., Полтавський державний аграрний університет
Сьомич М. І., д-р екон. наук, проф., Полтавський державний аграрний університет
Удовенко І. О., канд. екон. наук, доц., Уманський національний університет садівництва
Утенкова К. О., д-р екон. наук, доц., Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Фірсова С. Г., канд. екон. наук, доц., Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Цимбал Л. І., д-р екон. наук, проф., Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
Шоробура І. М., д-р пед. наук, проф., Хмельницька гуманітарно-педагогічна академія
Яцишина І. В., д-р екон. наук, проф., Кам'янець-Подільський національний університет імені І. Огієнка
Malgorzata Okręglika, dr. hab., prof. PCz, Czestochowa University of Technology (Poland)
Wioletta Wereda, PhD, Military University of Technology (Poland)
Yochanan Shachmurove, Ph.D. Economics, City College of New York (United States)

«Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки» включено до переліку наукових фахових видань України в галузі економічних наук (категорія «Б») на підставі Наказу МОН України від 29 червня 2020 року № 735 (додаток 4)

Спеціальності: С1 Економіка та міжнародні економічні відносини; D1 Облік і оподаткування; D2 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок; D3 Менеджмент; D5 Маркетинг; D7 Торгівля; J2 Готельно-ресторанна справа та кейтеринг; J3 Туризм та рекреація; С3 Міжнародні відносини.

Затверджено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом (протокол від 03.12.2025 р. №12)

Реєстрація суб'єкта у сфері друкованих медіа:

Рішення Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення № 1173 від 11.04.2024 року

Ідентифікатор медіа: R30-03893

DOI: 10.32689/2523-4536

Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки. 2025. Вип. 4 (80). Київ : Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2025. 234 с.

Публікуються статті науковців, які досліджують актуальні проблеми розвитку економіки. Для науковців, викладачів, аспірантів, студентів та всіх, кого цікавить розвиток економічної науки в Україні.

© Оформлення «Видавничий дім «Гельветика», 2025

МЕНЕДЖМЕНТ

Головня Ю.І. ПУБЛІЧНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО ЯК ІНСТРУМЕНТ МОДЕРНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ.....	108
Кузнецов Е.А., Лосинець О.Ю. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ МОТИВАЦІЙНИХ ЦІННОСТЕЙ ОРГАНІЗАЦІЙ ГРОМАДСЬКОГО СЕКТОРА.....	114
Мирошниченко Ю.О., Матвєєва Ю.А. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ ВІДНОВЛЮВАНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ ЗАЛЕЖНО ВІД ЇХ ВИДУ.....	126
Охріменко А.Г., Бойко М.Г., Кулик М.В. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ.....	136
Середюк К.В. ІНТЕГРАЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ БІЗНЕС-УПРАВЛІННЯ ТА ПРОЄКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: ВИКЛИКИ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	143

МАРКЕТИНГ

Близнюк С.В. ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ДАНИХ GOOGLE ANALYTICS ДЛЯ ПОБУДОВИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ.....	149
Буга Н.Ю., Валько В.М. РОЛЬ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ.....	156
Марченко С.М. СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГУ В АГРОПРОМИСЛОВОСТІ.....	162
Попов А.В., Коваль М.І. КУПІВЕЛЬНА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ ТА МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ВИРОБНИКІВ.....	168
Татарінов В.В., Гносвий В.Г., Кравцова І.О., Корень О.М. Малащенко Ю.А. УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМИ МАРКЕТИНГОВИМИ ПРОЄКТАМИ: SMM-СТРАТЕГІЇ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ НА ГЛОБАЛЬНИХ РИНКАХ.....	175
Федорченко А.В. МАРКЕТИНГОВІ ДРАЙВЕРИ ПІДВИЩЕННЯ ОПЕРАЦІЙНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ: МІЖГАЛУЗЕВІ ОСОБЛИВОСТІ.....	181

ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ТОРГІВЛЯ

Пахолюк О.В., Дзюбинський А.В., Голодюк Г.І. РЕФОРМУВАННЯ МИТНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ: ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ЗМІН.....	190
--	-----

DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/80-20>
УДК 339.138

Марченко С.М.

кандидат економічних наук, професор кафедри маркетингу,
Приватне акціонерне товариство «Вищий навчальний заклад
«Міжрегіональна Академія управління персоналом»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9451-4798>

Marchenko Svitlana

Candidate of Economic Sciences,
Professor of the Department of Marketing,
Private Joint-Stock Company "Higher education institution
"Interregional Academy of Personnel Management"

СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГУ В АГРОПРОМИСЛОВОСТІ

DIGITAL MARKETING TRANSFORMATION STRATEGIES IN AGRICULTURE

У статті розглядаються основні стратегії цифрової трансформації маркетингу в агропромисловому комплексі, що зумовлені необхідністю підвищення конкурентоспроможності, ефективності виробництва та адаптації до сучасних викликів ринку. Акцент зроблено на впровадженні цифрових технологій, таких як Big Data, Інтернет речей (IoT), штучний інтелект (AI), CRM-системи, платформи електронної комерції та інструменти автоматизації маркетингових процесів. Проаналізовано ключові напрями цифрової трансформації: персоналізація комунікації з клієнтами, прогнозування попиту, оптимізація логістичних ланцюгів, розвиток цифрових каналів збуту. Визначено бар'єри та ризики цифровізації в агросфері, серед яких – низький рівень цифрової грамотності, недостатнє фінансування та слабка інфраструктура. Запропоновано стратегічні підходи до подолання цих викликів, зокрема через формування цифрової культури, інвестування в інновації та розвиток партнерських екосистем. Зроблено висновок, що цифрова трансформація маркетингу є не лише інструментом підвищення ефективності агробізнесу, а й стратегічною умовою його сталого розвитку в умовах цифрової економіки.

Ключові слова: агропромисловість, цифрова трансформація, маркетинг, Big Data, IoT, CRM-системи, агробізнес.

The article analyses the essence, directions and features of digital transformation of marketing in the agro-industrial complex of Ukraine in the context of digitalization of the economy. It is determined that modern agribusiness is faced with the need to adapt to dynamic market changes, growing consumer demands and global competition, which necessitates the introduction of innovative digital solutions into marketing activities. Key strategies of digital transformation are studied, including: the introduction of Big Data technologies for market analysis and consumer behaviour; the use of the Internet of Things (IoT) for monitoring production and delivery processes; the use of artificial intelligence (AI) for forecasting demand and automating decision-making; the development of e-commerce and digital channels of interaction with consumers; the introduction of CRM systems for personalizing marketing communications. The advantages of digital tools in increasing the efficiency of sales management, expanding sales markets, and strengthening consumer loyalty are outlined. The main barriers to digitalization are analyzed: limited financial resources, insufficient level of digital literacy of personnel, weak IT infrastructure. Strategic approaches to overcoming these problems are proposed: the formation of a digital culture in agricultural enterprises, state support for innovations, and the development of partner networks. It is concluded that the digital transformation of marketing is a strategic factor in the sustainable development of the agricultural industry and an important tool for increasing its competitiveness in the domestic and foreign markets. Special attention is paid to the role of big data analytics in the formation of marketing strategies based on the real needs of the target audience. The possibilities of using digital platforms to automate sales processes, product promotion and customer feedback are also considered. Digital transformation not only optimizes operational processes, but also opens up new business models based on data, innovation and rapid adaptation to changes. It has been proven that the implementation of digital solutions in the marketing of agricultural enterprises contributes to increasing the transparency, efficiency, flexibility, and effectiveness of management decisions.

Keywords: agribusiness, digital transformation, marketing, Big Data, IoT, CRM systems, agribusiness.

Постановка проблеми. Сучасний агропромисловий комплекс функціонує в умовах зростаючої глобальної конкуренції, нестабільного економічного середовища та зростання вимог з боку споживачів до якості продукції та прозорості виробничих процесів. У цих умовах традиційні інструменти маркетингу втрачають ефективність, що потребує впровадження нових, інноваційних підходів, зокрема – цифрових технологій. Проте процес цифрової трансформації в агросекторі стикається з низкою проблем: обмеженим доступом до фінансування, недостатнім рівнем цифрової грамотності персоналу, відсутністю чіткої цифрової стратегії, а також слабкою технологічною інфраструктурою на сільських територіях. Незважаючи на наявність сучасних цифрових рішень – таких як Big Data, IoT, CRM-системи, платформи електронної комерції – рівень їхнього застосування в агромаркетингу залишається недостатнім. У результаті підприємства агросфери втрачають можливості для підвищення конкурентоспроможності, ефективного управління каналами збуту, персоналізації комунікацій із клієнтами та швидкого реагування на зміни ринкового середовища. Це зумовлює потребу в системному аналізі стратегій цифрової трансформації маркетингу в агропромисловості, визначенні бар'єрів та розробці ефективних підходів до їх подолання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання цифрової трансформації агропромислового комплексу та впровадження сучасних маркетингових технологій активно досліджуються як вітчизняними, так і зарубіжними науковцями. У працях О. Петренка, С. Кобернюка та Н. Артюх особлива увага приділяється ролі цифрових платформ, Big Data, Інтернету речей (IoT) та CRM-систем у підвищенні ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств. [1; 5] Автори наголошують на важливості автоматизації бізнес-процесів, персоналізації комунікацій із клієнтами та використанні аналітичних інструментів для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Дослідження Л. Кравченко, В. Карпенка та Ю. Баранової зосереджуються на організаційно-економічних аспектах цифровізації маркетингу, зокрема визначенні основних бар'єрів впровадження новітніх технологій у сільському господарстві. Серед них виокремлюються низький рівень цифрової грамотності, недостатній розвиток інфраструктури та дефіцит інвестицій [2; 3].

Серед зарубіжних вчених особливе місце займають праці П. Котлера, Б. Ванеля та

Д. Роджерса, які розкривають теоретичні основи цифрового маркетингу, роль діджитал-стратегій у формуванні конкурентних переваг та інтеграції цифрових інструментів у загальну бізнес-модель. Вони акцентують увагу на управлінні даними споживачів, розвитку електронної комерції та застосуванні штучного інтелекту у маркетингових процесах [4; 6; 7].

Незважаючи на велику кількість наукових робіт, питання формування цілісної стратегії цифрової трансформації маркетингу в агропромислових підприємствах із урахуванням особливостей української економіки, інфраструктури та соціального середовища залишається недостатньо вивченим. Це обумовлює необхідність подальших досліджень, спрямованих на адаптацію світового досвіду до національних реалій аграрного сектору в умовах цифрової економіки.

Метою статті є обґрунтування теоретико-методологічних засад та визначення практичних підходів до формування ефективних стратегій цифрової трансформації маркетингу в агропромисловому комплексі, з урахуванням сучасних викликів цифровізації, особливостей функціонування аграрного сектору України та необхідності підвищення його конкурентоспроможності на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Виклад основного матеріалу. Цифрова трансформація маркетингу в агропромисловості є комплексним процесом, що включає інтеграцію сучасних цифрових технологій у всі етапи маркетингової діяльності — від дослідження ринку і сегментації до просування продукції та комунікації зі споживачами. В основі цього процесу лежить використання таких інструментів, як Big Data, Інтернет речей (IoT), штучний інтелект (AI), CRM-системи та платформи електронної комерції (табл. 1).

Big Data дозволяє збирати та аналізувати великі обсяги даних про поведінку споживачів, сезонні тренди та ринкові коливання, що сприяє більш точному прогнозуванню попиту та оптимізації асортименту продукції. IoT забезпечує моніторинг сільськогосподарських процесів у режимі реального часу, що покращує логістику і зменшує витрати на збут. AI сприяє автоматизації прийняття рішень, наприклад, у формуванні персоналізованих пропозицій для різних груп споживачів [1].

CRM-системи дозволяють формувати індивідуалізовані комунікації з клієнтами, сприяють зміцненню їхньої лояльності та забезпечують ефективне управління

Таблиця 1

Аналіз сучасних цифрових технологій маркетингу агросектору

Цифрова технологія	Функціональне призначення	Переваги для агросектору	Основні виклики впровадження
Big Data	Збір і аналіз великих обсягів різнорідних даних	Глибокий аналіз ринку, точне прогнозування попиту	Необхідність якісних даних, високі вимоги до аналітики
Інтернет речей (IoT)	Моніторинг стану ґрунту, рослин, логістики в реальному часі	Підвищення оперативності, зниження втрат продукції	Вартість обладнання, потреба у стабільному інтернеті
Штучний інтелект (AI)	Автоматизація прийняття маркетингових і виробничих рішень	Персоналізація пропозицій, оптимізація ресурсів	Складність алгоритмів, потреба у кваліфікованих кадрах
CRM-системи	Управління відносинами з клієнтами і маркетинговими кампаніями	Покращення комунікації, підвищення лояльності клієнтів	Витрати на впровадження, адаптація персоналу

Джерело: розроблено автором на основі [1, 5]

взаємовідносинами зі споживачами. Застосування CRM-рішень і цифрових каналів реалізації продукції в аграрному секторі забезпечують (табл. 2):

- покращення управління взаємовідносинами з клієнтами, забезпечуючи збирання, систематизацію та аналіз інформації про споживачів, їхні потреби та історію покупок;
- персоналізацію маркетингових кампаній, що сприяє підвищенню лояльності клієнтів і збільшенню повторних продажів;
- оптимізацію процесу продажу завдяки автоматизації обробки замовлень, контролю запасів і моніторингу ефективності роботи менеджерів;
- розширенню каналів збуту через використання онлайн-платформ, маркетплейсів, соціальних мереж і мобільних додатків, що дозволяє виходити на нові ринки і скорочувати ланцюги постачання;
- підвищенню швидкості та якості комунікації з кінцевими споживачами завдяки

інтеграції чат-ботів, автоматизованих розсилок і систем зворотного зв'язку;

- зменшенню витрат на маркетинг і збут за рахунок більш точного таргетування реклами та ефективного використання ресурсів [5].

CRM-системи і цифрові канали збуту є ключовими інструментами цифрової трансформації аграрного маркетингу, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності підприємств.

Розвиток електронної комерції як складової цифрової трансформації маркетингу в агропромисловості забезпечує аграрним підприємствам низку стратегічних переваг (табл. 3). Онлайн-продажі відкривають доступ до кінцевого споживача, дозволяючи виробникам реалізовувати продукцію без участі посередників, що сприяє зниженню кінцевої вартості товарів та підвищенню прибутковості. Електронна комерція розширює географію збуту, забезпечуючи вихід на нові внутрішні та зовнішні ринки без потреби у фізичній присутності. Це особливо важливо для малих і середніх

Таблиця 2

Впровадження CRM-систем і цифрових каналів збуту в агросекторі

Напрямок	Опис	Переваги	Приклади застосування
CRM-системи	Інструменти для збору, зберігання та аналізу даних про клієнтів і взаємодії з ними	Персоналізація маркетингових кампаній, підвищення лояльності, автоматизація продажів	Відстеження історії покупок, сегментація клієнтів
Цифрові канали збуту	Онлайн-платформи, маркетплейси, соціальні мережі, мобільні додатки для реалізації продукції	Розширення ринків, прямий контакт з кінцевим споживачем, зниження витрат на посередників	Інтернет-магазини, Facebook, Instagram, Telegram
Автоматизація маркетингу	Використання інструментів для автоматичної розсилки, таргетованої реклами, аналітики	Підвищення ефективності рекламних кампаній, економія часу та ресурсів	Email-маркетинг, ретаргетинг, чат-боти
Аналітика продажів і поведінки клієнтів	Збір і аналіз даних про взаємодію та покупки для оптимізації стратегії збуту	Кращі рішення щодо асортименту, цінової політики, каналів збуту	Звіти в CRM, Google Analytics, BI-системи

Джерело: побудовано автором на основі [5]

сільськогосподарських виробників, які раніше були обмежені локальними каналами збуту. Завдяки цифровим платформам аграрні підприємства отримують доступ до оперативної аналітики щодо купівельної поведінки, структури попиту, популярності товарів, що дозволяє оперативно коригувати маркетингову стратегію, асортиментну політику та ціноутворення.

Окремою перевагою є можливість комунікації з клієнтом у режимі 24/7, автоматизація обробки замовлень, просування бренду через цифрові канали (сайт, соцмережі, маркетплейси) та підвищення рівня лояльності споживачів через швидкий зворотний зв'язок. У підсумку електронна комерція перетворюється на потужний інструмент підвищення ефективності маркетингу, підвищення конкурентоспроможності підприємства та адаптації до сучасних викликів цифрової економіки.

Основними перешкодами є низький рівень цифрової грамотності працівників агросектору, недостатність інвестицій в IT-інфраструктуру, а також регуляторні та організаційні труднощі. Для подолання цих викликів необхідні цільові програми навчання, державна підтримка та формування партнерських цифрових екосистем [2].

Успішна цифрова трансформація вимагає інтегрованої стратегії, що поєднує технологічні інновації з бізнес-цільми підприємства. Це включає формування цифрової культури, розвиток компетенцій співробітників, оптимізацію внутрішніх процесів і постійний моніторинг ефективності впроваджених рішень, а також активне залучення всіх зацікавлених сторін для забезпечення гнучкості та швидкої адаптації до змін ринкових умов. (табл. 4).

Таблиця 3

Переваги впровадження електронної комерції в аграрному секторі

Аспект	Зміст / Переваги
Доступ до кінцевого споживача	Можливість продавати продукцію напряму без посередників
Скорочення витрат	Зниження витрат на логістику, оренду торгових площ і посередницькі послуги
Розширення ринків збуту	Вихід на нові регіональні та міжнародні ринки завдяки онлайн-торгівлі
Гнучкість і оперативність	Швидке оновлення інформації про асортимент, ціни та акції
Аналітика та управління	Збір даних про поведінку покупців, продажі, популярність товарів для оптимізації
Підвищення впізнаваності бренду	Брендинг через сайти, соцмережі, маркетплейси
Доступність 24/7	Можливість оформлення замовлень у будь-який час без часових обмежень

Джерело: узагальнено автором на основі [3, 6, 7]

Таблиця 4

Стратегічні підходи до цифрової трансформації маркетингу

Стратегічний підхід	Опис	Очікувані результати	Приклади реалізації
Формування цифрової культури	Створення сприятливого середовища, яке заохочує використання цифрових технологій	Підвищення прийняття інновацій, залучення працівників	Проведення освітніх заходів, внутрішні комунікації
Розвиток компетенцій співробітників	Навчання, тренінги та підвищення кваліфікації у сфері цифрових технологій та маркетингу	Збільшення цифрової грамотності, підвищення ефективності роботи	Курси, вебінари, співпраця з IT-експертами
Оптимізація внутрішніх процесів	Автоматизація рутинних завдань, інтеграція інформаційних систем	Скорочення витрат, підвищення швидкості прийняття рішень	Впровадження ERP, CRM, систем аналітики
Моніторинг і аналіз ефективності	Встановлення KPI, регулярний аудит цифрових інструментів і корекція стратегії	Постійне покращення процесів, адаптація до ринкових змін	Звіти, аналітика продажів, зворотний зв'язок від клієнтів
Партнерство та співпраця	Розвиток взаємодії з IT-компаніями, науковцями, державними структурами та іншими агропідприємствами	Розширення можливостей впровадження інновацій, доступ до нових технологій	Спільні проекти, участь у цифрових екосистемах

Джерело: побудовано автором

Рекомендації щодо впровадження стратегічних підходів до цифрової трансформації маркетингу в агропромисловості:

1. Розробити інтегровану цифрову маркетингову стратегію, що передбачає чітке узгодження цифрових інструментів з бізнес-цілями аграрного підприємства. Стратегія має враховувати специфіку ринку, цільові аудиторії, структуру товарів та логістику збуту.

2. Формувати цифрову культуру в межах підприємства шляхом впровадження внутрішніх комунікаційних ініціатив, які популяризують використання цифрових рішень, заохочують інноваційне мислення та створюють мотивацію до навчання.

3. Інвестувати у розвиток цифрових компетентностей персоналу. Необхідно регулярно проводити тренінги, семінари, онлайн-курси з тем цифрового маркетингу, CRM-систем, роботи з аналітикою та інтернет-просуванням.

4. Забезпечити технічну та інфраструктурну базу – впровадження стабільного інтернет-зв'язку, автоматизованих облікових систем, CRM і ERP-платформ є необхідною умовою для ефективної цифровізації маркетингу.

5. Інтегрувати CRM-системи та аналітичні інструменти у процеси взаємодії з клієнтами для збору, обробки та аналізу даних, що дозволить формувати персоналізовані пропозиції та підвищувати якість сервісу.

6. Розвивати багатоканальну систему збуту (омніканальність), поєднуючи традиційні форми реалізації з онлайн-платформами, соціальними мережами, маркетинговими та мобільними додатками для забезпечення ширшого охоплення ринку.

7. Встановлювати ключові показники ефективності (KPI) цифрових інструментів і регулярно здійснювати моніторинг їх результативності. На основі аналізу варто

коригувати цифрову стратегію відповідно до змін на ринку та в поведінці споживачів.

8. Активізувати участь у галузевих цифрових ініціативах та партнерствах: співпраця з IT-компаніями, науково-дослідними установами, галузевими асоціаціями сприятиме впровадженню інноваційних рішень та обміну досвідом.

9. Залучати державну підтримку та зовнішні джерела фінансування (гранти, інвестиційні програми, кредитні ініціативи), що дозволить компенсувати високі стартові витрати на цифровізацію маркетингових процесів.

Висновки. Проведене дослідження підтвердило, що інноваційна політика аграрних підприємств має формуватися як комплексна, стратегічно орієнтована система, здатна забезпечити їх адаптивність та стійкий розвиток в умовах цифровізації та глобальних ринкових змін. Впровадження цифрових технологій, автоматизованих рішень, біотехнологій та екологічно безпечних інновацій виступає ключовим чинником підвищення ефективності маркетингової діяльності та конкурентоспроможності галузі. Встановлено, що бар'єрами на шляху цифрової трансформації залишаються обмежене фінансування, низький рівень цифрової й інноваційної культури, а також слабка інтеграція між науковими установами, бізнесом і державним сектором. Подолання зазначених перешкод потребує посилення державної підтримки, розвитку інноваційної інфраструктури та розширення форматів публічно-приватного партнерства. Практичне значення дослідження полягає у можливості використання його результатів для формування цільових програм цифрового розвитку аграрного сектору, вдосконалення стратегічного планування маркетингу та прийняття ефективних управлінських рішень в агропромисловому бізнесі.

Список використаних джерел:

1. Артюх Н. М., Кoberнюк С. В., Петренко О. І. Роль цифрових платформ та CRM-систем у маркетинговій діяльності аграрних підприємств. *Економіка АПК*. 2023. № 4. С. 45–53.
2. Баранова Ю. В., Карпенко В. О., Кравченко Л. П. Бар'єри впровадження цифрових технологій у сільському господарстві України. *Маркетинг і ринок*. 2022. № 6. С. 50–57.
3. Баранова Ю. В., Карпенко В. О., Кравченко Л. П. Організаційно-економічні аспекти цифровізації маркетингу в аграрному секторі України. *Агроекономіка*. 2023. № 1. С. 12–20.
4. Kotler P. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley. 2017. 208 p.
5. Kobernyuk S. V., Artiukh N. M., Petrenko O. I. Використання Big Data та IoT у сільському господарстві: аналітичний огляд. *Інновації в агробізнесі*. 2022. Т. 15, № 2. С. 23–31.
6. Rogers D. *The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age*. Columbia Business School Publishing. 2016. – 236 p.
7. Wanel B. Digital Marketing Strategies in Agribusiness. *Journal of Agricultural Marketing*. 2021. Vol. 9, No. 3. P. 115–124.

References:

1. Artiukh, N. M., Kobernyuk, S. V., & Petrenko, O. I. (2023). Role of digital platforms and CRM systems in marketing activities of agricultural enterprises. *Ekonomika APK*, no. (4), pp. 45–53.

2. Artiukh, N. M., Koberniuk, S. V., & Petrenko, O. I. (2022). Use of Big Data and IoT in agriculture: Analytical review. *Innovations in Agribusiness*, no. 15 (2), pp. 23–31.
3. Baranova, Y. V., Karpenko, V. O., & Kravchenko, L. P. (2022). Barriers to the implementation of digital technologies in Ukrainian agriculture. *Marketing and Market*, no. (6), pp. 50–57.
4. Baranova, Y. V., Karpenko, V. O., & Kravchenko, L. P. (2023). Organizational and economic aspects of marketing digitalization in the agricultural sector of Ukraine. *Agroeconomics*, no. (1), pp. 12–20.
5. Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital* (1st ed.). Wiley.
6. Rogers, D. L. (2016). *The digital transformation playbook: Rethink your business for the digital age*. Columbia Business School Publishing.
7. Wanel, B. (2021). Digital marketing strategies in agribusiness. *Journal of Agricultural Marketing*, no. 9 (3), pp. 115–124.

Стаття надійшла: 01.09.2025

Стаття прийнята: 17.09.2025

Стаття опублікована: 05.12.2025