

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-27>

УДК 338.4(477):658.8

# ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АГРОБІЗНЕСІ

## INNOVATIVE APPROACHES TO MARKETING ACTIVITIES IN AGRICULTURE

Ільченко Тетяна Вікторівна

кандидат економічних наук, доцент,  
Дніпровський державний аграрно-економічний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1879-6310>

Ilichenko Tetiana

Dnipro State Agrarian and Economic University

У статті досліджено особливості використання інноваційних підходів до вдосконалення маркетингової діяльності в аграрному бізнесі. Встановлено, що існує необхідність пошуку нових інноваційних механізмів та інструментів, які забезпечать формування конкурентних переваг сільськогосподарських підприємств. В статті систематизовано та проаналізовано інноваційні підходи до ефективної маркетингової діяльності аграрного підприємства. Встановлено, що інноваційні підходи до маркетингової діяльності аграрних підприємств будуються на трьох ключових аспектах: інтеграції сучасних технологій, оптимізації бізнес-процесів і активізації цифрових каналів комунікації. Доведено, що інтеграція сучасних технологій у всі аспекти маркетингового процесу дозволить аграрним підприємствам забезпечити стійкий розвиток і залишатися лідером у своїй галузі.

**Ключові слова:** маркетингова діяльність, маркетингові інноваційні інструменти, цифровий маркетинг, цифрові канали комунікації, контент-маркетинг, агробізнес, аграрне підприємство.

The article examines the peculiarities of using innovative approaches to improving marketing activities in agrarian business. It was established that there is a need to find new innovative mechanisms and tools that will ensure the formation of competitive advantages of agricultural enterprises. It has been proven that there is a need for agricultural enterprises to develop their marketing activities due to the introduction and effective use of product and technological innovations. The article systematizes and analyzes innovative approaches to effective marketing activities of an agricultural enterprise. The use of such innovative tools as Big Data, CRM systems, SCM systems, content marketing was analyzed. These innovations open up wide opportunities for the agrarian enterprise to increase the efficiency of marketing activities, increase competitiveness and strengthen market positions, ensure sustainable development of the company in a dynamic market environment. It was established that innovations can be introduced into production processes that directly affect the quality of products, which is the main element of the marketing offer. It has been proven that the use of precision farming technologies and biotechnology can increase productivity and reduce dependence on natural conditions. This will contribute to the stability of supplies and the satisfaction of customer requirements, especially international ones. It has been established that innovative approaches to marketing activities of agricultural enterprises are based on three key aspects: integration of modern technologies, optimization of business processes and activation of digital communication channels. It is well-founded that the introduction and use of innovative methods and tools opens up wide opportunities for the agricultural enterprise to increase the efficiency of marketing activities, increase competitiveness and strengthen market positions, ensure the sustainable development of the company in a dynamic market environment. It has been proven that the integration of modern technologies into all aspects of the marketing process will allow agricultural enterprises to ensure sustainable development and remain a leader in their field.

**Keywords:** marketing activity, marketing innovation tools, digital marketing, digital communication channels, content marketing, agribusiness, agrarian enterprise.

**Постановка проблеми.** Сучасні економічні процеси в Україні, інтернаціоналізація зовнішнього середовища аграрного бізнесу досить значно впливають на функціонування та розвиток аграрних ринків. Тому зараз існує необхідність пошуку нових інноваційних

механізмів та інструментів, які забезпечать формування конкурентних переваг сільськогосподарських підприємств. В таких умовах для підприємств гостро виникає потреба в розвитку своєї маркетингової діяльності за рахунок впровадження та ефективного

використання продуктових та технологічних інновацій [1].

Тому саме інноваційні аграрні підприємства зможуть виробляти більш покращенні продукти або послуги та використовувати новітні технології, що забезпечить їх сталий розвиток та стійку конкурентну позицію як на вітчизняному, так і на міжнародному ринку.

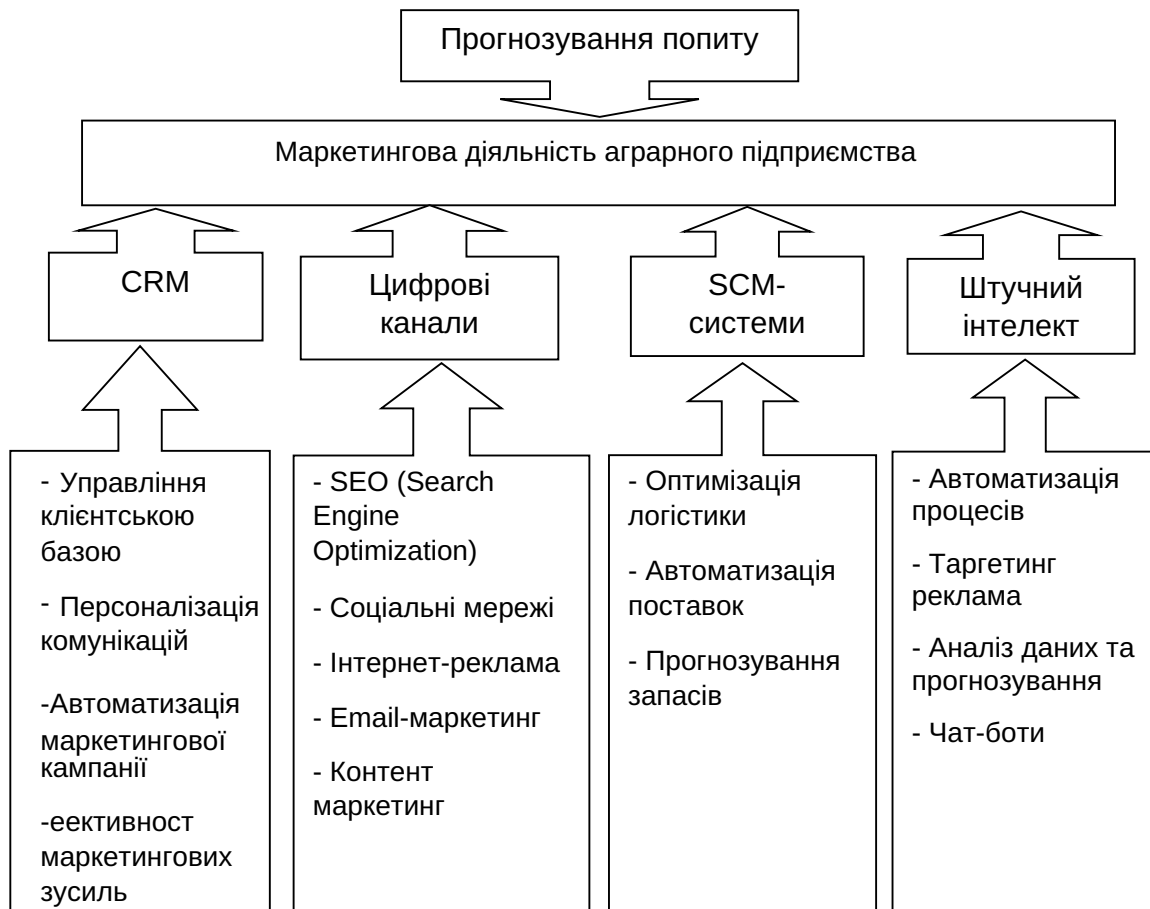
**Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Актуальні питання використання інноваційних підходів в цілому в діяльності підприємства, й зокрема в маркетинговій діяльності, висвітлені в працях таких науковців, як Голишева Є., Данько Ю. О., Гнітецький Є. В., Поліщук І. І., Дульська І. В., Янчук Т. В., Боєнко О. Ю., Луцій О. П., Скакун О. М. та ін..

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Потребують більш поглибленого дослідження питання обґрунтування та систематизації інноваційних підходів до вдосконалення та підвищення ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є визначення та аналіз інноваційних напрямків вдосконалення маркетингової діяльності аграрних підприємств, що можуть бути використані для підвищення їх конкурентоспроможності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Інноваційні методи та інструменти в маркетинговій діяльності є невід’ємною складовою успіху сучасних аграрних підприємств. У аграрному секторі, де конкуренція постійно зростає, а ринкові умови швидко змінюються під впливом глобалізаційних процесів, інновації стають ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності та ефективності бізнесу. Використання сучасних технологій і методів дозволяє підприємствам не лише адаптуватися до змін, але й активно формувати тенденції ринку, пропонуючи клієнтам унікальні цінності [2]. На рисунку 1 представимо інноваційні підходи до ефективної маркетингової діяльності аграрного підприємства.



**Рис. 1. Інноваційні підходи до ефективної маркетингової діяльності аграрного підприємства**

*Джерело: сформовано автором*

Так, однією з основних переваг впровадження інновацій є можливість більш точного аналізу ринкових умов. Наприклад, аналітичні платформи та інструменти роботи з великими даними (Big Data) дозволяють отримати глибокі знання про поведінку клієнтів, їхні вподобання та тенденції попиту. На думку Гнітецького Є. В.: «використання інструментарію Big Data та використання отриманої інформації у плануванні та коригуванні маркетингової діяльності надає вигоди як виробникам, так і споживачам. Споживач отримує персоналізований контент, який відповідає його потребам та інтересам. Виробнику ж вдається автоматизувати одноманітні процеси збору та обробки даних та вивільнити часовий ресурс на вирішення задач, що потребують більш творчого підходу; оптимізувати маркетингову діяльність: витратити менше, отримуючи кращі результати; налагодити взаємовигідні зв'язки зі споживачем за рахунок максимальної відповідності комплексу маркетингу потребам окремого клієнта» [3, с. 284]. Також Big Data дозволяє аналізувати великі обсяги інформації про ринок, поведінку споживачів і конкурентів, створюючи основу для розробки ефективних маркетингових стратегій. Наприклад, аналіз даних дає змогу прогнозувати зміни попиту на аграрну продукцію, що дозволяє компанії оперативно адаптувати свої пропозиції до ринкових умов. Крім того, інтеграція штучного інтелекту може автоматизувати рутинні завдання, такі як обробка клієнтських запитів або налаштування таргетованих рекламних кампаній, що значно скорочує витрати часу і ресурсів.

Для аграрного підприємства це особливо актуально, оскільки аналітика ринкових даних може допомогти виявити перспективні експортні ринки та адаптувати пропозицію під їхні специфічні вимоги.

В сучасних умовах функціонування аграрного бізнесу успішними будуть лише ті підприємства, які побудують ефективні маркетингові комунікації, де на перше місце поставлені інтереси споживача. Тому прийняття того факту, що клієнти є основою бізнесу, є запорукою зростання ефективності. Для цього важливим є впровадження CRM-систем, які спроможні побудувати взаємовідносини зі споживачами.

CRM-системи дозволяють автоматизувати процеси взаємодії з клієнтами, забезпечуючи персоналізований підхід і підвищуючи ефективність комунікацій. Ми погоджуємося з точкою зору Поліщук І.І. стосовно того, що: «CRM

є рухомою силою в бізнесі, що дозволяє оцінити та мати можливість керувати лояльністю до бренду. Дана система дозволяє отримати унікальність ведення бізнесу і є не тільки програмним продуктом, що дозволяє автоматизувати бізнес-процеси з управління маркетингом, продажами та обслуговуванням, CRM – це єдина концепція управління бізнесом. Високий рівень лояльності клієнтів допомагає знизити витрати на маркетинг і збільшити в цілому дохід організації» [4, с. 79].

Впровадження сучасних CRM-систем дозволить компанії ефективно управляти клієнтською базою, аналізувати дані про клієнтів і формувати конкретні маркетингові заходи, орієнтовані на цільові сегменти споживачів. На аграрних підприємствах впровадження CRM-системи може стати також важливим кроком у побудові довгострокових партнерських відносин із міжнародними замовниками.

CRM-системи є ключовим інструментом для персоналізації комунікації з клієнтами та побудови довгострокових взаємовигідних відносин. Впровадження CRM-систем дозволить компанії ефективніше аналізувати поведінку клієнтів, їхні потреби та переваги. Наприклад, сегментація клієнтської бази за допомогою CRM дозволяє розробляти точніші рекламні кампанії, спрямовані на конкретні групи клієнтів, що забезпечує вищу ефективність маркетингових зусиль.

CRM-системи дозволяють автоматизувати багато рутинних процесів, таких як обробка замовлень, розсилання персоналізованих повідомлень та створення звітів про продажі. Це скоротить час виконання операцій і покращить внутрішню організацію роботи маркетингового відділу.

Процес впровадження CRM-систем на аграрному підприємстві представлено на рисунку 2.

CRM-системи дадуть змогу покращити персоналізацію пропозицій, підвищити лояльність клієнтів і автоматизувати рутинні процеси, що скоротить час і витрати.

Тому ми цілком згодні з точкою зору Янчук Т.В. та Боєнко О.Ю. стосовно того, що: «CRM включає в себе ідеологію і технології створення історії взаємин клієнта і фірми, що дозволяє більш чітко планувати бізнес і підвищувати його стійкість. Зі зростанням бізнесу та масштабуванням продажів, взаємини з клієнтами все відчутніше впливатимуть на всі робочі процеси: від розробки продуктів до їх реалізації. Тому, чим раніше впровадити в діяльність підприємства CRM-системи – тим

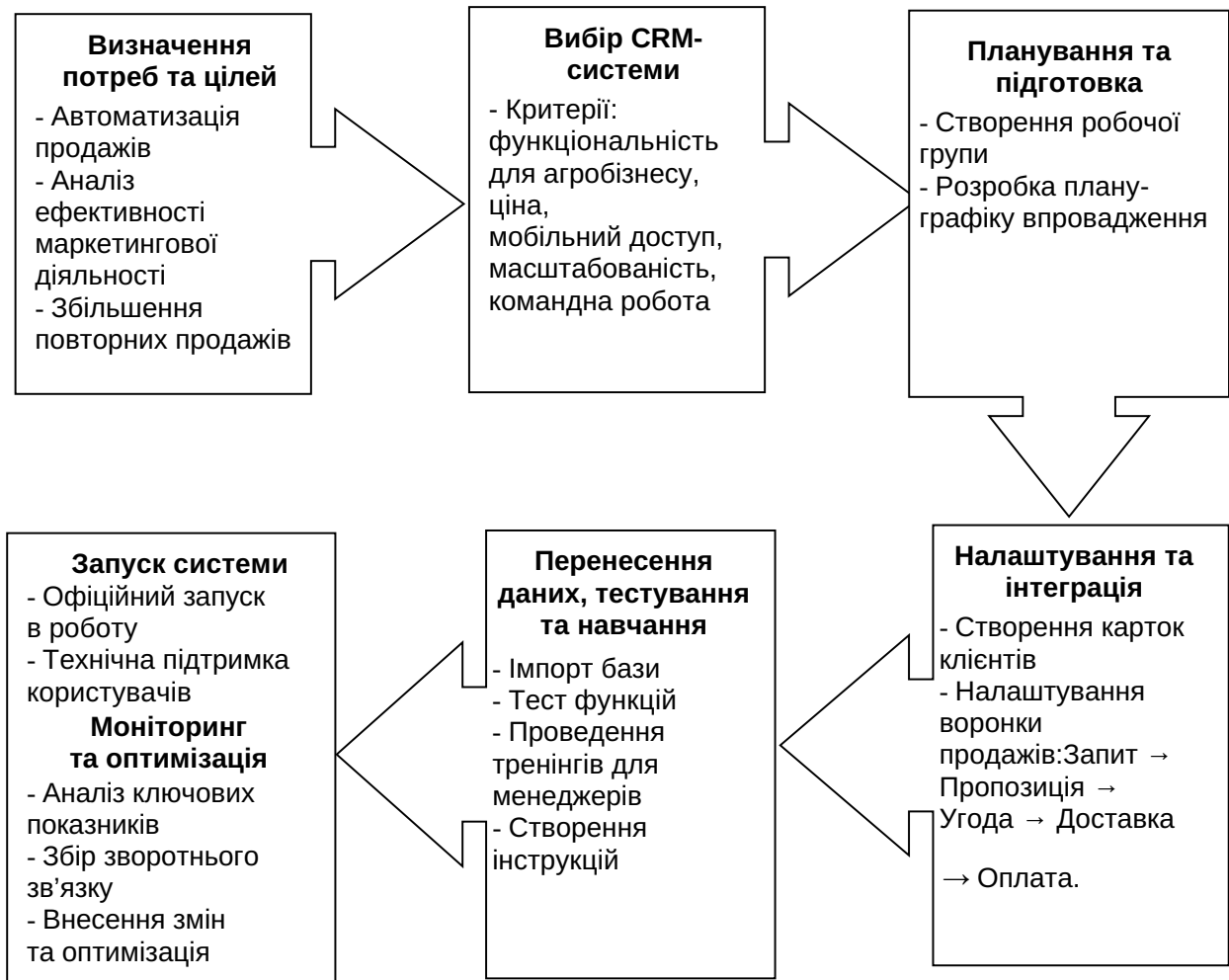


Рис. 2. Процес впровадження CRM-системи на аграрному підприємстві

Джерело: сформовано автором

швидше зможете надавати клієнтам ефективні рішення, раціонально управляти часом, оптимізувати бізнес-процеси, просувати бренд на ринку та, як наслідок, збільшувати прибуток підприємства» [5].

Ще одним важливим напрямком інновацій є використання цифрових каналів комунікації, зокрема соціальних мереж, інтернет-реклами, контент-маркетингу та пошукової оптимізації (SEO). Цифровий маркетинг дає змогу досягати ширшої аудиторії, включаючи іноземних клієнтів, та забезпечувати інтерактивність комунікації. Для аграрних підприємств це може включати створення багатомовної платформи для електронної комерції, що сприятиме розширенню географії експорту сільськогосподарської продукції [6, с. 128].

Необхідно відмітити, що інноваційні технології також впливають на оптимізацію логістики, яка є важливою частиною маркетингового процесу в аграрному бізнесі. Використання

автоматизованих систем управління ланцюгами постачання (SCM-систем) дозволяє знижувати витрати на транспортування продукції, скорочувати строки її доставки та забезпечувати високу якість обслуговування клієнтів. Сучасні SCM-системи інтегрують різні етапи постачання: від закупівлі сировини до доставки кінцевому споживачу, забезпечуючи прозорість і контроль на кожному етапі. Це сприяє швидшому реагуванню на зміни попиту та мінімізує затримки в постачанні. Інтеграція SCM-систем дозволяє оптимізувати логістичні процеси, що особливо важливо для аграрних підприємств, які працюють у галузі зі значними логістичними викликами. Також використання SCM-систем забезпечить прозорість усіх етапів постачання, що позитивно вплине на надійність обслуговування клієнтів. Для аграрних підприємств така технологія може стати вирішальною у зниженні витрат і підвищенні ефективності логістичних

операцій, забезпечинні стабільності і надійності постачання, що позитивно вплине на задоволення клієнтських потреб.

Наступним інноваційним підходом до вдосконалення маркетингової діяльності в агробізнесі є удосконалення контент-маркетингу. В умовах цифрової економіки якісний контент є основою комунікації з клієнтами [7, с. 79]. Аграрне підприємство може посилити свою присутність у цифровому середовищі через створення експертних статей, відеооглядів продукції, вебінарів і аналітичних звітів. Наприклад, статті, які розкривають переваги аграрної продукції компанії, або відеоогляди з демонстрацією її якості допоможуть створити позитивний імідж бренду.

Для цього аграрні підприємства мають розвивати свою присутність у соціальних мережах, використовувати таргетовану рекламу в LinkedIn, Facebook та Google Ads та створювати якісний контент для вебсайтів і блогів.

Також важливо відмітити той факт, що автоматизація внутрішніх процесів у маркетинговому відділі аграрного підприємства дозволить скоротити час на виконання адміністративних завдань, звільнивши ресурси для реалізації стратегічних ініціатив. Наприклад, використання програмного забезпечення для управління рекламними кампаніями дасть змогу зменшити кількість помилок і забезпечити ефективніше використання бюджету.

Крім того, інновації можуть бути впроваджені у виробничі процеси, що безпосередньо впливають на якість продукції, яка є основним елементом маркетингової пропозиції. Наприклад, використання технологій точного землеробства та біотехнологій дозволяє підвищувати врожайність і зменшувати залежність від природних умов. Це, у свою чергу, сприяє стабільності поставок і задоволенню вимог клієнтів, особливо міжнародних.

Таким чином, інтеграція сучасних технологій у всі аспекти маркетингового процесу дозволить компанії забезпечити стійкий розвиток і залишатися лідером у своїй галузі.

**Висновки.** Інноваційні підходи до маркетингової діяльності аграрних підприємств будуються на трьох ключових аспектах: інтеграції сучасних технологій, оптимізації бізнес-процесів і активізації цифрових каналів комунікації. Цей підхід спрямований на забезпечення сталого розвитку компанії в умовах зростаючої конкуренції як на локальному, так і на міжнародному рівнях.

Впровадження та використання інноваційних методів та інструментів відкриває перед аграрним підприємством широкі можливості для підвищення ефективності маркетингової діяльності, зростання конкурентоспроможності та зміцнення позицій на ринку, забезпечення сталого розвитку компанії у динамічному ринковому середовищі.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Голишева Є. О. Інструменти інноваційного маркетингу для підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32.
2. Данько Ю. І., Жмайлов В. М., Блюмська-Данько К. В. Конкурентні засади розвитку інноваційної маркетингової діяльності в аграрній сфері. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2017. № 2. С. 48–55.
3. Гнітецький Є. В. Big Data в маркетингу: орієнтація на споживача. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. № 14. С. 281–285.
4. Поліщук І. І. CRM-система як основа формування споживчої лояльності. *Economic journal Odessa polytechnic university*. 2021. № 3(17). С. 76–80.
5. Янчук Т. В., Боєнко О. Ю. Впровадження CRM-систем як засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48.
6. Дульська І. В. Цифрові технології як каталізатор економічного зростання. *Економіка і прогнозування*. 2015. № 2. С. 119–133.
7. Луцій О. П., Скаун О. М. Можливості використання інтернет-маркетингу в агробізнесі. *Київський економічний науковий журнал*. 2023. № 3. С. 76–81.

#### REFERENCES:

1. Golysheva, Ye. O. (2021) Instrumenti innovacijnogo marketingu dlya pidvishennya konkurentospromozhnosti agrarnih pidpriemstv [Innovative marketing tools to increase the competitiveness of agricultural enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 32.

2. Danko, Yu. I., Zhmaylov, V. M., Blyumska-Danko, K. V. (2017) Konkurentni zasady rozvytku innovatsiinoi marketynhovoї diialnosti v ahranii sferi [Competitive basis for the development of innovative marketing activities in the agricultural sector]. *Aktualni problemy innovatsiinoi ekonomiky*, vol. 2, pp. 48–55.
3. Gnitetskyi, E. V. (2017) Big Data v marketynhu: orientatsiia na spozhyvacha [Big Data in marketing: consumer orientation]. *Ekonomichnyi visnyk NTUU «KPI»*, vol. 14, pp. 281–285.
4. Polishchuk, I. I. (2021) CRM-systema yak osnova formuvannia spozhyvchoi loialnosti [CRM system as a basis for forming consumer loyalty]. *Economic journal Odessa polytechnic university*, vol. 3(17), pp. 76–80.
5. Yanchuk, T. V., Boenko, O. Yu. (2023) Vprovadzhennia CRM-system yak zasib pidvyshchennia efektyvnosti marketynhovoї diialnosti [Implementation of CRM systems as a means of increasing the effectiveness of marketing activities]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 48.
6. Dul'ska, I. V. (2015) Tsyfrovii tekhnolohii yak katalizator ekonomichnoho zrostantia [Digital technologies as a catalyst for economic growth]. *Ekonomika i prohnozuvannia*, vol. 2, pp. 119–133.
7. Lucii, O. P., Skakun, O. M. Mozhlyvosti vykorystannia internet-marketynhu v ahrobiznesi [Possibilities of using internet marketing in agribusiness]. *Kyyivs'kyi ekonomichnyy naukovyy zhurnal*, vol. 3, pp. 76–81.