



Маркетинг

УДК 631.147:659.113

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.17975766>

**Роль інноваційних технологій у формуванні маркетингових стратегій
для українського аграрного сектора**

Писаренко Володимир Вікторович,

доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу,
Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна, <https://orcid.org/0000-0002-9484-3476>

Залуцький Петро Михайлович,

аспірант, Заклад вищої освіти «Подільський державний університет»,
м. Кам'янець-Подільський, Україна,
<https://orcid.org/0009-0002-5094-1039>

Федорчук Наталія Вікторівна,

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки,
підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, Навчально-науковий
інститут бізнесу і фінансів, Заклад вищої освіти «Подільський державний
університет», м. Кам'янець-Подільський, Україна,
<https://orcid.org/0000-0002-7632-2212>

Прийнято: 03.12.2025 | Опубліковано: 18.12.2025

Анотація. У статті досліджено роль інноваційних технологій у формуванні сучасних маркетингових стратегій українського аграрного сектора, що зазнає суттєвих структурних і технологічних змін. Актуальність



теми зумовлена необхідністю підвищення ефективності аграрного виробництва та адаптації підприємств до високої волатильності ринку, зростання вимог споживачів до якості продукції та інтенсивного поширення цифрових інструментів у сфері управління бізнесом. **Метою** дослідження є визначення концептуальних засад упровадження інноваційних технологій у систему маркетингового планування та розроблення стратегічних підходів, здатних підвищити конкурентоспроможність аграрних підприємств. **Методи.** Методологічна база ґрунтується на використанні методів аналізу й синтезу, структурно-функціонального та системного підходів, а також інструментів порівняльного аналізу для оцінювання впливу цифрових рішень на маркетингові процеси. **Результати** дослідження свідчать, що технології точного землеробства, штучний інтелект, системи моніторингу виробничих процесів, електронні платформи продажу, цифрові канали комунікацій та аналітичні сервіси формують нові можливості для оптимізації збутових стратегій, персоналізації маркетингових рішень і прогнозування ринкової поведінки споживачів. Установлено, що впровадження інноваційних технологій трансформує традиційні підходи до ринкового позиціонування, сприяє підвищенню точності управління ресурсами та зміцнює здатність підприємств реагувати на зміни ринкової кон'юнктури. **У висновках** підкреслено, що стратегічна інтеграція інноваційних технологій у маркетингову діяльність підприємств аграрного сектора є важливою передумовою підвищення їх ефективності, розширення експортного потенціалу та формування довгострокових конкурентних переваг. Отримані результати можуть бути використані в практиці аграрного менеджменту, під час планування маркетингових програм та розроблення галузевих стратегій цифрової трансформації.

Ключові слова: цифрові рішення, аграрний бізнес, маркетингові моделі, технологічна трансформація, ринкове позиціонування, стратегічне планування.



**The role of innovative technologies in shaping marketing strategies for the
Ukrainian agricultural sector**

Volodymyr Pysarenko,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the
Department of Marketing, Poltava State Agrarian University,
Poltava, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-9484-3476>

Petro Zalutskyi,

Postgraduate Student, Higher Educational Institution «Podillia State
University», Kamianets-Podilskyi, Ukraine,
<https://orcid.org/0009-0002-5094-1039>

Nataliia Fedorchuk,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Economy,
Entrepreneurship, Trade and Exchange Activities, Educational and Scientific
Institute of Business and Finance, Higher Educational Institution «Podillia State
University», Kamianets-Podilskyi, Ukraine,
<https://orcid.org/0000-0002-7632-2212>

Abstract. The article examines the role of innovative technologies in shaping modern marketing strategies in the Ukrainian agricultural sector, which is experiencing significant structural and technological changes. The relevance of the topic is driven by the need to increase the efficiency of agricultural production, enhance enterprises' adaptability to high market volatility and growing consumer demand for product quality, and the rapid spread of digital tools in business management. The **study aims** to identify the conceptual foundations for introducing innovative technologies into the marketing planning system and to develop strategic approaches to increase the competitiveness of agricultural enterprises. The



methodological basis relies on analysis and synthesis, structural-functional and systems approaches, and comparative analysis tools to assess the impact of digital solutions on marketing processes. The **research findings** indicate that precision farming technologies, artificial intelligence, production monitoring systems, electronic sales platforms, digital communication channels, and analytical services create new opportunities to optimize distribution strategies, personalize marketing decisions, and forecast consumer market behavior. It is established that the implementation of innovative technologies transforms traditional approaches to market positioning, enhances the accuracy of resource management, and strengthens enterprises' ability to respond to changes in market conditions. The **conclusions** emphasize that the strategic integration of innovative technologies into the marketing activities of the agricultural sector is an essential prerequisite for improving efficiency, expanding export potential, and building long-term competitive advantage. The results obtained may be applied in agricultural management practice, in the planning of marketing programs, and in the development of sectoral digital transformation strategies.

Keywords: digital solutions, agricultural business, marketing models, technological transformation, market positioning, strategic planning.

Постановка проблеми. Український аграрний сектор функціонує в умовах зростання ринкової конкуренції, стрімких технологічних змін та необхідності підвищення ефективності управління, що зумовлює потребу переоцінення усталених підходів до формування маркетингових стратегій. Попри все більший потенціал інноваційних технологій, рівень їх інтеграції в маркетингову діяльність аграрних підприємств залишається недостатнім. Це обмежує можливості підвищення результативності ринкових комунікацій, оперативного реагування на коливання кон'юнктури та забезпечення стійких конкурентних переваг. Відсутність комплексних рішень щодо впровадження



технологічних інновацій у маркетингове планування формує проблемне поле дослідження та потребує теоретичного обґрунтування і практичного аналізу.

Зв'язок визначеної проблеми з науковими і практичними завданнями полягає в необхідності формування цілісних моделей інтеграції інноваційних технологій у маркетингові процеси аграрних підприємств. Наукове значення полягає у встановленні закономірностей впливу цифрових інструментів на структуру маркетингових рішень, поведінку споживачів та конкурентну позицію підприємств. Практична значущість проявляється в можливості застосування інноваційних технологій для оптимізації збутових стратегій, підвищення точності прогнозування попиту, розширення каналів комунікації та зміцнення ринкової стійкості аграрного бізнесу. Розв'язання зазначеної проблеми сприятиме як розвитку теоретичних засад аграрного маркетингу, так і впровадженню ефективних управлінських рішень у діяльність підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розвиток інноваційних технологій та їх інтеграція в систему маркетингових стратегій аграрного сектора є предметом активних наукових досліджень в Україні й за кордоном. Багато праць присвячено цифровим технологіям, брендовим комунікаціям, інструментам прогнозування, алгоритмічній аналітиці та інноваціям у логістиці, що формують сучасні підходи до трансформації маркетингу в агросекторі. Зокрема, А. Моторіна (A. Motorina) [1] звертає увагу на роль персонального бренду у формуванні довіри споживачів у цифровому середовищі, що є важливим для аграрних підприємств, які активно розвивають прямі канали взаємодії з клієнтами. Можливості використання нейромаркетингових інструментів у процесі формування довіри до бренду аналізує Ю. Ткачова (Y. Tkachova) [2], наголошуючи на значущості дослідження поведінкових патернів у цифрових комунікаціях. Дослідники К. Купрієнко, М. Унгурян та А. Кирилюк [3] розглядають розвиток цифрових комунікацій і зростання впливу соціальних мереж як ключового каналу брендової взаємодії, що безпосередньо позначається на маркетингових



стратегіях аграрних підприємств як у сегменті B2B, так і B2C. У сфері алгоритмічного маркетингу та аналітики даних К. Скляренко (K. Skliarenko) [4] досліджує потенціал великих даних (Big Data) для логістичного маркетингу, зокрема можливості прогнозування відтоку клієнтів і впровадження динамічного ціноутворення, що може бути застосовано аграрними компаніями для підвищення ефективності збутових стратегій. Щодо викликів та проблем агропромислового комплексу в умовах воєнної агресії О. Стороженко (O. Storozhenko) [5] підкреслює потребу модернізації технологічних процесів. Чинники конкурентоспроможності тваринницької продукції аналізує Ю. Перегуда [6], а в іншому своєму дослідженні [7] оцінює управлінські інструменти розвитку підприємств у контексті циркулярної «зеленої» економіки. Питання екологізації бізнес-процесів та стійкого розвитку висвітлено в працях К. Сича, В. Бугайчука та І. Грабчука [8], які підкреслюють щораз більше значення «зеленої» економіки як драйвера трансформацій у різних секторах, включно з аграрним.

На глобальному рівні Г. Рітчі (H. Ritchie), П. Розадо (P. Rosado) і М. Розер (M. Roser) [9] подають аналітичні дані щодо тенденцій виробництва м'ясної та молочної продукції, що створює емпіричну базу для оцінення світових аграрних ринків. У працях В. Пільника, Я. Гончарук і М. Бури [10], Є. Діденка та О. Чумак [11], а також Д. Райко [12] розглядаються підприємницькі стратегії та механізми підвищення ефективності бізнес-моделей, що мають прикладне значення і для аграрних компаній у контексті зміцнення економічної стійкості. Базові принципи ефективності функціонування суб'єктів підприємництва аналізує Є. Мозговий [13], тоді як В. Дикань і Н. Фролова [14] досліджують напрями державної підтримки малого та середнього бізнесу в умовах воєнних викликів. Зі свого боку, К. Кас'яненко (K. Kasianenko) [15] акцентує роль медіаобразу бренду у формуванні сприйняття в цифровому середовищі, що має безпосередній



зв'язок із просуванням аграрних підприємств у багатоканальних комунікаційних системах.

Сукупність наукових праць окреслює розгорнуту теоретико-прикладну основу для дослідження впливу інноваційних технологій на маркетингові стратегії аграрних підприємств. Проте залишається потреба в глибшому вивченні інтеграції цифрових платформ у виробничі та логістичні процеси агросектора, оцінювання ефективності сучасних інновацій та адаптації орієнтованих на дані моделей до галузевих особливостей.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Попри наявність значної кількості публікацій, присвячених цифровізації аграрної сфери та підвищенню ефективності аграрного виробництва, низка аспектів, пов'язаних із впровадженням інноваційних технологій у маркетингову діяльність аграрних підприємств, залишається не досить дослідженою. Передусім нерозкритими є питання щодо формування цілісних моделей інтеграції цифрових інструментів у процеси маркетингового планування та стратегічного позиціонування продукції. У наукових джерелах фрагментарно висвітлено механізми узгодження технологічних можливостей підприємств із реальними потребами ринку та поведінковими характеристиками споживачів, що ускладнює практичне застосування наявних рекомендацій.

Причини недостатньої розробленості зазначених питань пов'язані з неоднорідністю рівня цифрової готовності аграрних підприємств, швидким оновленням технологічних рішень і відсутністю узагальнених методичних підходів до оцінювання результативності маркетингової цифровізації. У значній частині досліджень акцентовано переважно на технологічних характеристиках інновацій або на загальних питаннях ринкової поведінки, тоді як взаємозв'язок між технологічними змінами та стратегічними маркетинговими моделями часто залишається поза увагою.

Невирішеність цих аспектів ускладнює побудову ефективних маркетингових стратегій, оскільки підприємствам не вистачає науково



обґрунтованих підходів до вибору цифрових інструментів, оцінювання їх впливу на сегментацію цільових груп, управління збутовими каналами та прогнозування ринкової динаміки. Саме тому дослідження зазначених питань є важливим для формування комплексного розуміння ролі інноваційних технологій у забезпеченні конкурентоспроможності аграрного бізнесу.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є теоретичне обґрунтування ролі інноваційних технологій у формуванні маркетингових стратегій українського аграрного сектора та визначення механізмів їх практичної інтеграції для підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. Досягнення цієї мети зумовлено потребою адаптації аграрного бізнесу до технологічних змін, зростанням значення цифрових інструментів у просуванні продукції та необхідністю розроблення ефективних маркетингових рішень, що враховують особливості галузі та умови функціонування ринку.

Для реалізації поставленої мети передбачається виконання таких завдань:

- визначити сутність і особливості впливу інноваційних технологій на маркетингові процеси в аграрному секторі;
- проаналізувати сучасні технологічні рішення та цифрові інструменти, що використовуються аграрними підприємствами для оптимізації маркетингової діяльності, вдосконалення комунікаційних стратегій, формування бренду та розширення ринків збуту;
- виявити ключові перешкоди та обмеження щодо впровадження інноваційних технологій у маркетингову діяльність підприємств аграрної галузі;
- сформулювати практичні рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингових стратегій аграрних підприємств на основі використання інноваційних технологій.



Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток маркетингових стратегій аграрних підприємств дедалі більше залежить від упровадження інноваційних технологій, які змінюють підходи до управління виробництвом, аналізу ринку та взаємодії зі споживачами. З огляду на підвищення конкуренції на внутрішньому й зовнішньому ринках аграрні компанії України потребують ефективних інструментів цифрової трансформації, здатних забезпечити точність планування, прозорість операцій та адаптивність маркетингових рішень. Використання технологій точного землеробства, систем штучного інтелекту, електронних платформ збуту та цифрових каналів комунікації формує нові можливості для оптимізації управлінських процесів і покращення позиціонування аграрної продукції. У цьому контексті важливим є дослідження того, як технологічні інновації змінюють структуру маркетингових стратегій та сприяють підвищенню конкурентоспроможності аграрних підприємств України.

Інноваційні технології в маркетингових процесах аграрного сектора визначаються як сукупність цифрових рішень, що забезпечують підвищення точності управлінських дій, оптимізацію збутових операцій та вдосконалення взаємодії зі споживачами. Їх сутність полягає у використанні даних реального часу, автоматизованих систем аналізу та цифрових платформ, які сприяють формуванню об'єктивних маркетингових стратегій і зміцнюють аналітичну основу стратегічного планування [1].

Вплив інноваційних технологій проявляється у трансформації механізмів сегментації та позиціонування аграрної продукції. Застосування інтелектуальних аналітичних систем дає змогу виділяти більш вузькі цільові групи, визначати закономірності споживчої поведінки та адаптувати товарні пропозиції до специфічних потреб різних ринкових сегментів. Це сприяє переходу від масових маркетингових практик до персоніфікованих моделей, орієнтованих на підвищення ефективності комунікацій та формування довгострокової лояльності споживачів [2].



Значний вплив інноваційних технологій спостерігається також у сфері управління логістичними та збутовими процесами, що безпосередньо позначається на ефективності маркетингових стратегій аграрних підприємств. Використання електронних маркетплейсів, систем автоматизованого контролю якості, цифрових рішень для відстеження продукції та управління ланцюгами постачання не лише зменшує витрати й прискорює виконання операцій, а й забезпечує вищий рівень якості та безпечності продукції, сприяє її екологічній прозорості, що є ключовими чинниками для формування довіри споживачів. Удосконалена логістика та можливість детального цифрового супроводу товару підсилюють маркетингову привабливість продукції, полегшують її просування на внутрішніх і зовнішніх ринках та створюють додаткові конкурентні переваги для аграрних підприємств.

Крім того, технологічні інновації суттєво впливають на механізми комунікаційної діяльності. Цифрові канали, інструменти таргетованої реклами та системи моніторингу інформаційного середовища забезпечують можливість оперативного коригування комунікаційних стратегій відповідно до зміни запитів споживачів. Це дає підприємствам змогу своєчасно реагувати на тенденції попиту й підвищувати результативність маркетингових кампаній [3].

У процесі розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств важливого значення набуває системний аналіз технологічних рішень, що формують нові підходи до планування, просування та збуту продукції. Трансформація аграрного ринку спричинила зростання попиту на цифрові інструменти, здатні забезпечити підприємствам оперативність прийняття рішень, точність аналітичного оброблення даних та доступ до ширших каналів комунікації зі споживачами [4].

У цьому контексті актуальним є вивчення технологічних інновацій, які найбільш активно інтегруються в маркетингові процеси та визначають конкурентоспроможність аграрного бізнесу. З метою узагальнення ключових



цифрових рішень, що застосовуються аграрними виробниками та переробниками, доцільно виділити їх функціональні можливості та сформуванати порівняльну характеристику (табл. 1).

Таблиця 1

Сучасні технологічні рішення, що використовуються аграрними підприємствами в маркетинговій діяльності

Технологічне рішення	Функціональне призначення	Маркетингові можливості	Приклади застосування
Системи точного землеробства (GPS-моніторинг, датчики, автоматизовані платформи)	Збирання та оброблення даних про стан полів, урожайність, ресурси	Формування об'єктивної інформації для позиціонування продукції; удосконалення цінових стратегій	Підтвердження якості, створення прозорих ланцюгів постачання, використання даних у B2B-контрактах
Штучний інтелект і машинне навчання	Аналіз ринку, прогнозування попиту, моделювання сценаріїв	Персоналізація маркетингових пропозицій; оптимізація рекламних кампаній	Автоматизовані рекомендації для покупців, прогнозування ціноутворення
Електронні платформи та агромаркетплейси	Продаж продукції онлайн, формування електронних каталогів	Розширення ринкової присутності; доступ до нових сегментів споживачів	Прямі продажі без посередників, участь у цифрових аукціонах
Системи управління ланцюгами постачання (Blockchain, ERP-рішення)	Прозорість руху продукції та контроль якості	Підвищення довіри споживачів; зміцнення бренду через підтвердження походження продукції	Маркування врожаю, контроль транспортування, сертифікація
Цифрові комунікаційні канали (SMM, CRM-системи, омніканальні платформи)	Управління взаєминами зі споживачами, таргетовані комунікації	Підвищення ефективності взаємодії та формування лояльності	Автоматичні розсилки, таргетована реклама, сегментування клієнтів
Аналітичні сервіси (Big Data, агроаналітика)	Опрацювання великих масивів інформації для ринкового аналізу	Формування рішення щодо продуктового портфелю, оптимізація збутових каналів	Визначення найрезультативніших ринків збуту, побудова моделей ризиків
Дрони та дистанційний моніторинг	Отримання візуальних і теплових даних про поля	Використання візуальних матеріалів у маркетингових	Фото- та відеоконтент для комунікацій, демонстрація



Технологічне рішення	Функціональне призначення	Маркетингові можливості	Приклади застосування
		кампаніях; підтвердження якості продукції	технологічності виробництва

Джерело: власна розробка авторів

Проведений аналіз свідчить, що використання інноваційних технологій істотно підсилює маркетинговий потенціал аграрних підприємств. Цифрові рішення забезпечують можливість більш точного оцінення ринкової ситуації, підвищення ефективності управління ресурсами, удосконалення комунікацій зі споживачами та формування конкурентних переваг, заснованих на прозорості виробництва й оперативності реагування на зміни попиту. Узагальнення представлених технологічних рішень дає підстави стверджувати, що їх інтеграція в маркетингову систему є ключовим напрямом підвищення результативності аграрних підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Оцінювання потенціалу цифрових інструментів у вдосконаленні комунікаційних стратегій аграрних підприємств передбачає комплексне дослідження того, яким чином сучасні цифрові платформи, аналітичні системи та інтерактивні канали взаємодії змінюють структуру маркетингових процесів. Використання таких інструментів забезпечує якісно новий рівень персоналізації комунікації, даючи можливість точніше сегментувати цільову аудиторію та адаптувати маркетингові повідомлення відповідно до поведінкових характеристик і мотивацій споживачів. Для аграрних підприємств, діяльність яких значною мірою залежить від сезонності, коливань попиту та вимог міжнародних стандартів, цифрові канали комунікації стають ключовими механізмами забезпечення оперативності, прозорості та підтвердження інформаційних потоків [5, с. 26].

Важливим аспектом є потенціал цифрових технологій у формуванні бренду аграрної продукції. Використання мультимедійного контенту, інтерактивних візуалізацій, платформ простежуваності (traceability services) та



інструментів валідації якості продукції посилює довіру до виробника і дозволяє демонструвати технологічну компетентність аграрного підприємства. Формування бренду на основі цифрових доказів походження, умов виробництва та екологічних характеристик продукції сприяє диференціації на внутрішньому та міжнародному ринках [6, с. 139]. Такий підхід забезпечує підприємствам конкурентну перевагу, оскільки споживачі дедалі частіше орієнтуються на прозорість ланцюга постачання та репутаційну надійність виробника.

Подальший розвиток цифрових інструментів відкриває суттєві можливості для розширення ринків збуту аграрної продукції. Аналітичні системи, що ґрунтуються на машинному навчанні, дозволяють прогнозувати зміну попиту, виявляти перспективні ніші та визначати регіони, в яких продукція виробника має найвищий потенціал реалізації. Інтеграція аграрних підприємств із міжнародними електронними торговельними платформами полегшує вихід на зовнішні ринки, знижує транзакційні витрати та дає змогу забезпечити постійну присутність бренду в глобальному цифровому середовищі [7, с. 24]. Такі можливості стають критично важливими в умовах високої конкуренції та зміни логістичних маршрутів.

Для дослідження впливу цифрових інструментів на ринкову активність аграрних підприємств доцільно використовувати узагальнені індикатори, що відображають зміну комунікаційної взаємодії, рівень залученості споживачів і масштаби освоєння нових сегментів. Застосування таких метрик забезпечує об'єктивну оцінку результативності маркетингових рішень і формує підґрунтя для стратегічного коригування. У цьому контексті подано систематизований комплекс показників, які використовуються підприємствами для аналізу ефективності цифрових маркетингових стратегій (табл. 2).



Таблиця 2

Цифрові індикатори оцінювання ефективності маркетингових стратегій
аграрних підприємств

Група показників	Зміст індикаторів	Практичне значення
Комунікаційні показники	Рівень залучення (Engagement Rate), частота взаємодій, охоплення цільових сегментів	Визначення ефективності каналів і змісту комунікацій
Показники бренду	Індекс впізнаваності, показники довіри, динаміка позитивних відгуків	Оцінення позиціонування та репутаційного капіталу виробника
Показники збуту	Частка онлайн-продажів, конверсійні коефіцієнти, приріст експортних поставок	Аналіз результативності виходу на нові ринки та зміни обсягів продажу
Аналітичні показники	Точність прогнозів попиту, глибина сегментації, ефективність цільового таргетингу	Оптимізація стратегічного планування маркетингової діяльності

Джерело: власна розробка авторів

Системне застосування наведених індикаторів створює для аграрних підприємств можливість здійснювати багатовимірне оцінювання результативності цифрових маркетингових стратегій, узгоджуючи їх із динамікою поведінкових характеристик споживачів і параметрами ринкового середовища. Використання цифрових метрик забезпечує формування аналітичної бази, яка дозволяє виявляти структурні зміни в комунікаційних потоках, визначати найефективніші канали взаємодії та встановлювати ключові чинники, що впливають на сприйняття бренду і рішення про купівлю.

Комплексний аналіз індикаторів залученості, охоплення, коефіцієнтів конверсії та рентабельності маркетингових активностей дає змогу підприємствам оцінювати не лише оперативну результативність окремих інструментів, а й формувати довгострокові моделі прогнозування змін у попиті. На цій основі створюються адаптивні механізми прийняття рішень, здатні враховувати специфіку різних сегментів ринку, сезонність, логістичні обмеження та коливання зовнішніх умов [8].



Використання цифрових індикаторів у системі маркетингового управління забезпечує можливість послідовного коригування стратегій відповідно до фактичної результативності комунікаційної діяльності та характеристик цільових аудиторій. Це створює умови для точнішого позиціонування аграрної продукції, зростання рівня обізнаності споживачів і посилення конкурентних переваг підприємств. Регулярний аналіз метрик сприяє виявленню ефективних каналів просування, визначенню релевантних інформаційних повідомлень та підвищенню ефективності взаємодії з ринком.

У сучасних умовах цифрові показники набувають статусу інструмента стратегічної координації комунікаційних процесів. Їх систематичне застосування формує стійкі інформаційні моделі, що сприяють розширенню каналів збуту, підвищенню впізнаваності аграрних брендів України та зміцненню їхніх позицій на внутрішньому й зовнішньому ринках. Використання таких аналітичних параметрів забезпечує основу для довгострокового розвитку підприємств, посилюючи їх адаптивність і здатність ефективно реагувати на трансформації ринкового середовища.

Аналіз упровадження інноваційних технологій у маркетингову діяльність аграрних підприємств потребує врахування низки стримувальних чинників, які істотно впливають на темпи та масштаби цифрової трансформації. Одним із визначальних обмежень виступає недостатній рівень технологічного забезпечення, що проявляється у відсутності сучасних цифрових платформ, низькій автоматизації внутрішніх процесів та обмежених можливостях збирання й оброблення даних. Такі технічні недоліки ускладнюють використання аналітичних інструментів, систем прогнозування попиту та цифрових комунікаційних каналів.

Вагомою проблемою є кадровий дефіцит, зумовлений нестачею фахівців, що володіють компетенціями у сфері цифрового маркетингу, управління даними, CRM-системами та технологічною аналітикою. Відсутність кваліфікованого персоналу знижує ефективність упровадження



нових інструментів і ускладнює розбудову цифрових стратегій на рівні підприємства.

Значну роль відіграють фінансові обмеження, зокрема високі витрати на придбання та обслуговування програмного забезпечення, інтеграцію цифрових платформ і захист інформаційних систем. Для підприємств малого та середнього бізнесу такі інвестиції є суттєвим навантаженням, що часто призводить до відкладення модернізаційних проєктів або їх часткової реалізації.

Організаційно-управлінські чинники також істотно впливають на темпи цифрового оновлення. Серед них – консервативність управлінських підходів, низький рівень готовності до перегляду бізнес-моделі, відсутність стратегічного бачення розвитку маркетингових систем на основі технологічних інновацій. Подібні перешкоди формують інерційність у прийнятті рішень та знижують здатність підприємств адаптуватися до змін ринкового середовища.

До зовнішніх стримувальних факторів належать нерозвиненість цифрової інфраструктури в окремих регіонах, незбалансованість і непослідовність нормативно-правових рішень та недостатня інтеграція аграрного сектора в міжнародні цифрові платформи. Сукупність зазначених проблем обмежує можливості підприємств у використанні інноваційних технологій для підвищення конкурентоспроможності та активної присутності на цільових ринках.

Висновки. Проведене дослідження дало змогу всебічно розкрити роль інноваційних технологій у формуванні та розвитку маркетингових стратегій аграрних підприємств. Визначено, що цифровізація є ключовим чинником трансформації комунікаційних процесів, оптимізації взаємодії зі споживачами та розширення ринкової присутності. У процесі аналізу уточнено зміст інноваційних технологій, окреслено їх функціональне значення у структурі маркетингової діяльності та виявлено дієві інструменти, здатні підвищувати



ефективність просування аграрної продукції на внутрішньому й зовнішніх ринках.

Результати оцінювання цифрових рішень продемонстрували, що їх систематичне використання сприяє підвищенню рівня персоналізації комунікацій, формуванню стабільного бренду та зміцненню конкурентних позицій українських агропідприємств. Виявлені перешкоди впровадження інновацій – технологічні, організаційні та компетентнісні – засвідчують необхідність удосконалення цифрової інфраструктури, підготовки кваліфікованих кадрів та адаптації управлінських моделей агропідприємств.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з деталізацією методів оцінювання ефективності цифрових маркетингових стратегій, поглибленим аналізом поведінкових моделей аграрних споживачів та вивченням можливостей інтеграції штучного інтелекту для автоматизації комунікаційних процесів. Дослідження цих аспектів дозволить сформуванню більш цілісної теоретичної основи та сприятиме розробленню інноваційних механізмів управління маркетинговими системами в аграрному секторі.

Список використаних джерел

1. Motorina A. The influence of the guide's personal brand on the formation of trust in author's excursions in a competitive environment. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 14. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16757428>.

2. Tkachova Y. Integrating neuromarketing into brand trust building strategies in the digital environment. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 14. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17191200>.

3. Купрієнко К. С., Унгурян М. О., Кирилюк А. О. Цифрові комунікації в маркетингу: розвиток соціальних мереж як провідного каналу брендової взаємодії. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 13. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16750311>.



4. Skliarenko K. Big Data in logistics marketing for customer churn prediction and dynamic pricing. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 16. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17439059>.

5. Storozhenko O. Review of the problems of the agro-industrial complex of Ukraine in connection with Russia's military aggression. *Economics and Business Management*. 2024. Vol. 15, № 4. P. 21–31. DOI: <https://doi.org/10.31548/economics/4.2024.21>.

6. Перегуда Ю. А. Конкурентоспроможність продукції тваринництва в контексті сучасних викликів аграрної політики. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. Т. 2, № 2. С. 136–141. URI: <https://repository.sspu.edu.ua/handle/123456789/13452> (дата звернення: 09.12.2025).

7. Перегуда Ю. А. Функції управління конкурентоспроможним розвитком економічної діяльності підприємств у тваринництві. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*. 2024. Vol. 1, № 27. P. 19–31. DOI: <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2024-1/27-02>.

8. Сич К. О., Бугайчук В. В., Грабчук І. Ф. Тенденції та перспективи розвитку зеленої економіки в Україні. *Економіка та суспільство*. 2021. № 30. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-48>.

9. Ritchie H., Rosado P., Roser M. Meat and dairy production. *Our World in Data*. 2023. URL: <https://ourworldindata.org/meat-production> (дата звернення: 09.12.2025).

10. Пільник В. О., Гончарук Я. М., Бура М. Економічна ефективність підприємницьких стратегій на ринку України. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 14. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17035509>.

11. Діденко Є. О., Чумак О. В. Теоретико-методичні засади забезпечення ефективності функціонування підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 1(62). DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.1.62>.



12. Райко Д. Маркетингові стратегії як інструмент підвищення фінансово-економічної безпеки підприємства у періоди криз. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-45>.

13. Мозговий Є. Сутність та основні принципи ефективності функціонування суб'єктів підприємництва. *Development Service Industry Management*. 2024. № 2. С. 232–237. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6\(36\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6(36)).

14. Дикань В., Фролова Н. Напрями та інструменти державної підтримки розвитку малого та середнього бізнесу в Україні у воєнний час. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-56>.

15. Kasianenko K. The influence of media image on brand perception in the digital space of small business. *АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК*. 2025. № 13. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16735064>.