

РЕГУЛЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГАЛУЗЕЙ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ

Ю.А. ПЕРЕГУДА,

кандидат географічних наук,

доцент кафедри глобальної економіки,

Національний університет біоресурсів і природокористування України,

м. Київ, Україна

E-mail: julilla.pereguda@gmail.com

Н.М. КОРОБОВА,

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри глобальної економіки,

Національний університет біоресурсів і природокористування України,

м. Київ, Україна

E-mail: globeco@nubip.edu.ua

Анотація. Метою статті є виявлення особливостей і розробка прикладних рішень регулювання конкурентоспроможності галузей тваринництва, зокрема равликівництва, рибного господарства, органічної аквакультури. У рамках дослідження застосовано методи синтезу, кількісні та графічні методи у питаннях виявлення специфічних елементів цифровізованого маркетингу продукції тваринництва, узагальнення. Методологічною основою дослідження є метод стратегічного аналізу в рамках цифровізованого маркетингового управління в галузі тваринництва за напрямками собівартості, знання продукту, ціноутворення, встановлення коридору цільових цін, а також ефективного управління контрактними умовами. Запропоновано підходи до вивчення проблематики формування і реалізації цифровізованого маркетингу продукції тваринництва, що ґрунтується на глибинній оцінці широкого спектру факторів впливу, в контексті регулювання конкурентоспроможності. Описано схожості та розбіжності процесу цифровізованого маркетингу загалом і в галузях тваринництва. Здійснено аналіз ключових факторів впливу на цифровізований маркетинг продукції тваринництва в контексті забезпечення конкурентоспроможності. На основі аналізу розглянутих факторів впливу виділено ключові аспекти управління цифровізованим маркетингом продукції тваринництва, що покликано посилити її конкурентоспроможність. Наголошено на важливості врахування специфічних галузевих факторів у рамках планування та реалізації цифровізованого маркетингу в галузі тваринництва у світлі регулюван-

ня конкурентоспроможності. Запропоновано процес планування та реалізації цифровізованого маркетингу продукції тваринництва, що складається з семи взаємоузгоджених етапів. Окремо розглянуто специфічні галузеві фактори впливу на цифровізований маркетинг продукції галузей тваринництва в розрізі собівартості, розуміння продукту, ціноутворення та управління контрактними умовами. Перспективами майбутніх досліджень є конкурентоспроможний розвиток процесу цифровізованого маркетингу продукції тваринництва на основі інструментів діджиталізації, а також поглиблений аналіз інфраструктури цифровізованого маркетингового управління в тваринництві для забезпечення конкурентоспроможності в умовах економічних викликів.

Ключові слова: конкурентоспроможність; цифровізований маркетинг; регулювання; равликівництво; органічна аквакультура; рибне господарство

Актуальність.

У сучасних умовах мінливого середовища постає проблема регулювання конкурентоспроможності в сільськогосподарському секторі у світлі економічних викликів. При цьому розвиток нових підходів до маркетингового управління у перспективі очевидно має ґрунтуватися на цифровізації. Тваринництво не є виключенням на даний час. Одним із ключових важелів забезпечення конкурентоспроможності на мікро- та макрорівнях є ефективне застосування цифровізованого маркетингу як бізнес-функції, що створює додаткову цінність як на макро-, так і мікро-рівні. Відповідно постає нагальна потреба в посиленні цифровізованого маркетингу продукції тваринництва у світлі суттєвих викликів конкурентної природи, зокрема в контексті проблематики регулювання конкурентоспроможності та цифровізації управління. Цифровий маркетинг дозволяє виробникам тваринницької продукції охопити ширшу аудиторію за межами своїх місцевих або регіональних ринків. Використовуючи онлайн-платформи, соціальні мережі та пошукову оптимізацію, виробники можуть демонструвати свою

продукцію потенційним клієнтам у різних географічних регіонах. Таке розширене охоплення може призвести до збільшення продажів і ринкових можливостей для галузей аграрного сектору національної економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Доцільно відмітити, що питанням і проблематиці цифровізованого маркетингу в площині забезпечення конкурентоспроможності, зокрема, компаній у галузі тваринництва, приділяється значна увага науковців і практиків. Так, дослідники Alavion S. J., Taghdisi A. [1] розглядають проблематику діджитал маркетингу в контексті формування агро-кластерів в Ірані. У свою чергу група науковців Tittonell P., Fernandez M., El Mujtar V., Preiss P. та ін. [2] аналізують шляхи подолання наслідків коронавірусної хвороби в розрізі маркетингового управління на прикладі сімейних ферм у Південній Америці. У роботі Liao M. J., Zhang J., Wang R. M., Qi L. [3] представлені аспекти застосування онлайн маркетингових стратегій для брендваної агропродукції. Науковцями Yang Z., Paudel K. P., Wen X. [4] подано ана-

ліз маркетингу свіжих фруктів за рахунок використання каналу соціальних мереж у Китаї. Окремо слід відмітити проблематику управління ціноутворенням і прогнозуванням цін агропродукції на прикладі преміальних продуктів, яка досить детально розглянута у дослідженні Deina C., Do Amaral Prates M. H., Alves C. H. R. [5]. У продовження питання підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності аграрних підприємств відмітимо також працю дослідників Abro, A. A., Awan, N. W. [6], які аналізують рівень прибутковості в контексті сучасного маркетингового управління в розрізі різних видів агропродукції на прикладі Пакистану в умовах сучасних викликів. У цілому роботи сучасних науковців у сфері підвищення ефективності діяльності та конкурентоспроможності аграрних підприємств за допомогою сучасних маркетингових та інших інструментів висвітлюють такі питання: аналіз драйверів маркетингового управління для малих ферм [7]; маркетингові канали для продукції тваринництва в Тихоокеанському регіоні [8]; аналіз сучасних маркетингових підходів у рамках роботи молочних ферм [9; 10]; застосування технологій Big Data в маркетингу агропродукції в Індії [11]; особливості запровадження технологій смарт фармінг у площині управління маркетингом агропродукції в Бразилії [12]; сучасні технології у контексті маркетингового управління у тваринництві на прикладі США [13]; вплив біокліматичного потенціалу на конкурентоспроможність продукції тваринництва в контексті цифровізації управління [14]; практики управління конкурентоспроможністю продукції тваринництва в контексті підприємницького підходу, що ґрунтується на

засадах цифровізації на макрорівні [15; 19; 21]; забезпечення відповідального господарювання в площині розвитку галузей равликівництва, рибного господарства, органічної продукції аквакультури у контексті сучасного регуляторного поля [16]; конкурентоспроможність равликівництва в контексті сучасних трендів розвитку сектору на прикладі Нігерії [17]; застосування інструментарію цифрового маркетингу в роботі господарств, які спеціалізуються на равликівництві [18; 20].

Однак, галузеві особливості цифровізованого маркетингу в контексті підтримки конкурентоспроможності продукції тваринництва є недостатньо вивченими і потребують досліджень в умовах надзвичайних викликів для вітчизняної економічної науки.

Мета дослідження: виявлення особливостей і розробка прикладних рішень регулювання конкурентоспроможності галузей тваринництва, зокрема равликівництва, рибного господарства, аквакультури на основі сучасних підходів до цифровізованого маркетингового управління в контексті економічної волатильності.

Матеріали та методи дослідження.

Для досягнення базових завдань у рамках дослідження використано такі методи: синтезу – для ідентифікації тенденцій у розрізі цифровізованого маркетингу продукції тваринництва й основних драйверів змін; кількісні та графічні методи для вивчення галузевих особливостей цифровізованого маркетингу в галузі тваринництва. Методологічною основою дослідження є метод стратегічного аналізу. Стратегічний аналіз в даному дослі-

дженні сприятиме реалізації комплексу як кількісних, так і якісних інструментів регулювання, зосереджуючись на дослідженні економічного агента, екзогенного та ендогенного середовища й аспектах розробки та імплементації стратегії при розробленні прикладних рішень регулювання конкурентоспроможності галузей тваринництва, зокрема равликівництва, рибного господарства, органічної аквакультури в умовах надзвичайних економічних викликів.

Результати дослідження та їх обговорення.

Для того, щоб ґрунтовніше зрозуміти актуальність питання регулювання в галузях національної економіки, доцільно розглянути аспекти розуміння регулювання конкурентоспроможності як відносно нової концепції в економічній науці та практиці управління бізнесом, що бере початок із другої половини ХХ ст. Дані підходи передусім розглядалися у роботах послідовників американського економіста та консультанта Майкла Портера. Зокрема, вчені виділяли конкурентоспроможність як здатність економічного агента до ефективної боротьби у відповідному екзогенному середовищі, виходячи зі своїх ендогенних характеристик, який має за мету отримання економічного результату для стейкхолдерів вищий за середній на відповідному ринку. При цьому була поширена концепція конкурентоспроможності на макрорівень – базуючись на своїх науково-практичних здобутках мікрорівня. Також погоджуємося з думкою вчених-економістів, що конкурентоспроможність на макрорівні визначається як здатність країн і галузей до

ефективної інтеграції в міжнародне середовище та окремі кластери, базуючись на наявних ресурсах і структурних спроможностях. Враховуючи те, що відповідно постає задача активізації роботи економічних агентів за ринковим напрямком, а саме посилення ринкової позиції з точки зору частки ринку, рівня маржинальності, темпів зростання на ринку. Із метою забезпечення задач щодо посилення конкурентоспроможності активно застосовується інструмент цифровізованого маркетингу. Зауважимо, що цифровізований маркетинг за своєю сутністю є специфічним видом управлінської діяльності, що передусім бере до уваги проблематику посилення позиції компанії на ринку та задоволення потреб споживача за рахунок використання специфічного інструментарію в розрізі кількох блоків, а саме, Блок 1 «Продукт (товар або послуга)», Блок 2 «Ціноутворення», Блок 3 «Просування», Блок 4 «Канали продажу». Відповідно посилення маркетингової функції веде до росту ринкового та фінансового результату компанії. У свою чергу, цифровізований маркетинг продукції тваринництва за своєю сутністю не відрізняється у фундаментальних аспектах від маркетингу інших товарів або послуг. Однак, внаслідок специфіки галузі, її внутрішніх особливостей, екзогенних і ендогенних сил, які чинять вплив на галузь тваринництва як в Україні, так і в інших регіонах світу, цифровізованому маркетингу продукції тваринництва притаманні певні особливості. Поміж особливостей маркетингу продукції тваринництва можемо виділити такі: необхідність врахування волатильності цін на сировинну продукцію; значна залежність від динаміки руху фінансового

та сировинного ринків у різних регіонах світу; суттєвий вплив кліматичного фактору на результати діяльності як окремої компанії, так і галузі в цілому в рамках окремого виробничого сезону; суттєва обмеженість окремої компанії в площині встановлення цін на власну продукцію внаслідок низького ступеню диференціації продукції, а також обмежень цінового коридору на продукцію; потреба врахування логістичних аспектів роботи в галузі.

Маємо відзначити, що все вказане зумовлює певну специфіку цифровізованого маркетингу продукції тваринництва, що має бути врахована у контексті розроблення науково-практичних рішень щодо підвищення конкурентоспроможності українських тваринницьких господарств і вітчизняного АПК у цілому. Як будь-яка бізнес-діяльність цифровізований маркетинг продукції тваринництва потребує певної узгодженості етапів планування і реалізації. Можемо виділити методологію з планування та імплементації цифровізованого маркетингу продукції тваринництва, що складатиметься з таких етапів: Етап 1 «Прийняття рішення про цільовий продуктовий мікс», Етап 2 «Підрахунок собівартості та встановлення цін у рамках цільового продуктового міксу», Етап 3 «Ціноутворення в рамках цільового продуктового міксу», Етап 4 «Визначення календарю продажів», Етап 5 «Глибинне вивчення цільових ринків», Етап 6 «Вивчення доступних рішень у площині маркетингового та ринкового менеджменту», Етап 7 «Планування та реалізація цифровізованого маркетингового плану для продукції тваринництва». Сутність і детальний опис етапів подано в табл. 1.

Відповідно проблематика планування та імплементації цифровізо-

ваного маркетингу конкурентоспроможності продукції тваринництва є комплексним процесом, який охоплює широкий спектр драйверів як на мікро-, так і мезо- та макро-рівнях. Іншою особливістю цифровізованого маркетингу продукції тваринництва є врахування галузевих особливостей, поміж яких можемо виділити необхідність поглибленого аналізу собівартості продукції тваринництва, формування інтегрального розуміння продукту, встановлення цільового рівня цін і вивчення контрактних умов. Розглянемо виділені галузеві аспекти цифровізованого маркетингу продукції тваринництва детальніше.

Поглиблений аналіз собівартості продукції тваринництва включає оцінку витрат виробництва й потреб у фінансуванні з використанням внутрішніх даних компанії, порівняння з галузевими бенчмарками, використання даних конкурентів, а також даних у відкритих джерелах. Відповідно за рахунок аналізу собівартості продукції можна ефективно побудувати цільовий продуктовий мікс на стратегічному рівні, а також сформулювати адекватний календар продажів і циклів виробництва на операційному рівні. Оцінку рівня собівартості необхідно підкріпити аналізом динаміки цін із метою забезпечення конкурентоспроможної позиції компанії на ринку у коротко- та довгостроковій перспективі. Результати аналізу собівартості також слугують основою для встановлення рівня цільових цін на продукцію тваринництва, прийняття інвестиційних і фінансових рішень на рівні компанії. Адекватна оцінка собівартості продукції тваринництва сприяє й більшій гнучкості компанії на ринку в світлі значної волатильності цін, попиту та пропозиції.

1. Етапи аналізу застосування цифрових інструментів маркетингу для регулювання конкурентоспроможності продукції тваринництва

Етапи	Коментарі
1. Прийняття рішення про цільовий продукто-вий мікс	Визначити цільову структуру портфелю продукції компанії в розрізі продуктових ліній і інноваційних типів продукції. Даний аналіз ґрунтується на структурних особливостях ринку, динаміці цін, особливостей ринкової кон'юнктури, перспектив зростання в цілому на агропродовольчому ринку та в окремих секторах і нішах
2. Розрахунок собівартості і встановлення цін у рамках цільового продуктового міксу	Здійснити розрахунок собівартості одиниці продукції та продукто-вих ліній, аналіз точки безбитковості, оцінка рівня маржинальності, вивчення рівня прибутковості інвестицій в равликівництво, сектори рибного господарства, органічну аквакультуру
3. Ціноутворення в рамках цільового про-дуктового міксу	Провести ціновий аналіз і постановку цільового рівня цін з метою керування маркетингом і ринковою позицією протягом року, а також з метою управління ціновим ризиком, включаючи продукцію равликівництва, рибу, органічну продукцію аквакультури
4. Визначення календа-ро продажів	Здійснити поглиблений аналіз динаміки ринку й цін, який покликаний визначити найбільш сприятливі для компанії моменти продажу продукції та сприяти більш ефективному управлінню ціновим ризи-ком і ризиком несвоєчасних поставок продукції
5. Глибинне вивчення цільових ринків	Вивчити ключові характеристики і тренди ринку в розрізі його струк-тури, цінової динаміки, приросту обсягів виробництва й продажів у цілому та за окремими сегментами. У рамках здійсненого аналізу ко-рекуються маркетингові плани
6. Вивчення доступ-них рішень у площині маркетингового та рин-кового менеджменту	Здійснити аналіз доступних інструментів і рішень у розрізі управлін-ня маркетингом. У рамках цих рішень виділяємо: визначення спосо-бу продажу продукції (спотові або форвардні ціни); кооперацію з іншими виробниками продукції тваринництва в рамках встановлення середніх цін на відповідному ринку на певний визначений проміжок часу (зазвичай, кілька місяців); використання інструменту договорів поставки з відстрочкою
7. Планування та реалі-зація цифровізованого маркетингового плану для забезпечення кон-куренто-спроможності продукції тваринництва	Скласти цифровізований маркетинговий план відповідно до здійс-неного на більш ранніх етапах аналізу, базуючись на вже наявних напрацюваннях у рамках підготовчих етапів. Даний маркетинговий план має складатися з чотирьох основних блоків: Блок 1 «Продукт (товар або послуга)», Блок 2 «Ціноутворення», Блок 3 «Просування», Блок 4 «Канали продажу». У рамках виділених блоків має бути сфор-мовано цілі та способи їх досягнення за рахунок наявних інструмен-тів і спроможностей. Маркетинговий план має переглядатися протя-гом року на предмет відповідності сучасній ринковій кон'юнктурі та суттєвим змінам на ринку, галузі, конкурентному середовищі.

Джерело: авторська розробка.

Формування інтегрального розу-міння продукту передбачає глибоке вивчення наявного продуктового міксу в розрізі типів наявної продукції тваринництва. Це зумовлює необхід-ність розробки та прийняття управ-лінських рішень щодо ціноутворення й умов поставки. Відповідно глибоке знання продукту сприяє покращенню зв'язків із ключовими клієнтами, а також формуванню позитивного біз-

нес-іміджу на ринку. Знання продук-ту також слугує основою для якісної презентації пропозиції компанії. Ро-зуміння наявного продуктового міксу і потреб цільових груп клієнтів спри-яє посиленню конкурентоспромож-ності компанії в частині формуван-ня своєчасних рішень на ринку, що сприяють створенню ефективної цін-нісної пропозиції. Встановлення ці-льового рівня цін і вивчення контрак-

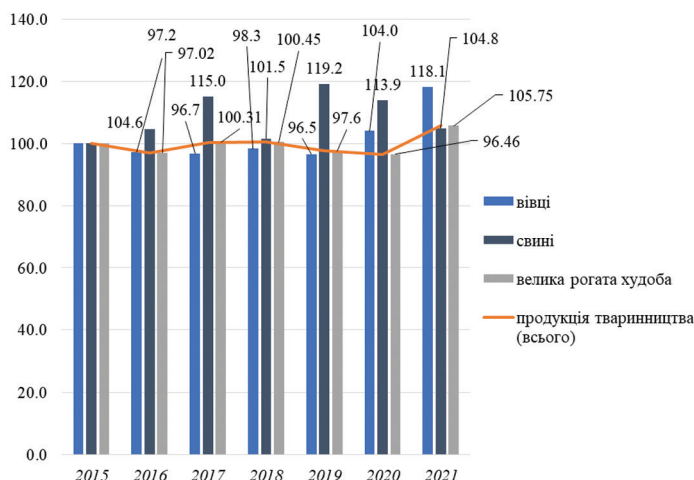


Рис. 1. Ціновий індекс продукції тваринництва в ЄС – за типами та всього, (2015 р. = 100), 2015-2021 рр.

*Джерело: авторська розробка на основі [16; 19; 21-24].

тних умов передбачає визначення цільового коридору цін, виходячи з виробничої собівартості конкретної продукції та сучасного рівня цін на ринку на даний тип продукції. Рівень цільових цін, коридор цін, а також часовий горизонт досягнення даних цін мають бути визначені на основі прогнозних даних, а також аналітичної оцінки на базі внутрішньої та зовнішньої ринкової інформації.

Важливою є розробка управлінських рішень у розрізі цін на продукцію тваринництва на основі надійних даних і джерел. Ключовим джерелом даних і аналітики є державні агенції статистики, зокрема, у форматі цінових індексів (рис. 1).

Як видно з рис. 1 ціни на продукцію тваринництва у ЄС у 2021 році порівняно із 2015 роком у середньому зросли на 9,55 пункти. В основному це відбулося за рахунок зростання цінового індексу продукції вівчарства – на 18,1 пункти. За-

уважимо, що перевагою встановлення саме коридору цільових цін (а не однієї ціни) є здатність компанії до оперативного реагування на зміну ринкової кон'юнктури, що, в свою чергу, суттєво посилює конкурентоспроможність продукції. Це також посилює взаємозв'язок компанії з ринком, партнерами, клієнтами. У рамках визначення цін на продукцію тваринництва також необхідно вивчити особливості умов доставки продукції, що є додатковим фактором посилення конкурентоспроможності компанії на ринку. Важливо розуміти відмінності між різними умовами контракту та вміння їх адекватно застосовувати залежно від конкретної бізнес-ситуації. Поміж найбільш розповсюджених умов контрактів виділяють форвардний контракт, відкриті торги на аукціонах з продажу продукції тваринництва, прямі продажі цільовим групам клієнтів, застосування інструментів опціонів у рам-

ках хеджування. Додатково в процесі прийняття управлінського рішення щодо умов контракту необхідно враховувати аналітику щодо цільового рівня цін і коридору цін. Наголошуємо, що адекватне ціноутворення й досягнення сприятливих контрактних умов є ключовою умовою забезпечення конкурентоспроможності. Це також уможлиблює досягнення цільового рівня прибутковості бізнесу, виплату позикових зобов'язань.

Відповідно проблематика забезпечення конкурентоспроможності продукції тваринництва у сучасних умовах цифровізації має додатково вивчатися в контексті основних аналітичних підходів до аналізу конкурентоспроможності в галузі. Кращою практикою в даному контексті є застосування Індексу якісної продуктивності QPR, що являє собою інструмент для оцінки ефективності управління з точки зору витрат і отриманих результатів. Індекс якісної продуктивності QPR подано в формулі:

$$QPR = (Vr \times P_{cost}) / (V \times P_v + V_h \times P_{cost}),$$

де V – обсяг загалом виробництва продукції тваринництва в регіоні; Vr – обсяг продукції тваринництва, що реалізовано, та продукції тваринництва, що залишається на власні потреби регіону; V_h – обсяг продукції тваринництва в регіоні, що не реалізовано; P_v – загальний обсяг витрат на виробництво та реалізацію виробленої продукції тваринництва; P_{cost} – середнє арифметичне витрат на виробництво одиниці продукції в регіоні.

Зауважимо, що зазначений індекс сприятиме вивченню ефективності застосування різноманітних драйверів на рівні окремої компанії чи господарства. Зокрема, застосування даного аналітичного інструменту ро-

бить можливим поглиблене вивчення зон покращення для управління в контексті ефективності застосування наявних ресурсів, враховуючи сучасний контекст цифровізованого управління. Проведене дослідження підтверджує, що за допомогою цифрового маркетингу виробники тваринницької продукції можуть створити онлайн-присутність, яка підвищує їхню видимість на ринку. Вони можуть демонструвати свою продукцію на привабливих веб-сайтах, платформах соціальних мереж та онлайн-маркетах. Така підвищена видимість може допомогти підвищити впізнаваність бренду і залучити потенційних клієнтів, які, можливо, не дізналися б про їхню продукцію в інший спосіб. У порівнянні з традиційними методами маркетингу, інструменти цифрового маркетингу часто пропонують економічно ефективні рішення. Онлайн-рекламні платформи, такі як реклама з оплатою за клік (PPC) та реклама в соціальних мережах, дозволяють виробникам більш ефективно розподіляти свої маркетингові бюджети, орієнтуючись на конкретні демографічні групи й відстежуючи показники ефективності. Така економічна ефективність може бути особливо корисною для малих тваринницьких підприємств із обмеженими маркетинговими ресурсами. Використовуючи інструменти цифрового маркетингу, виробники тваринницької продукції можуть розширити обсяги продажів, орієнтуватися на конкретні сегменти клієнтів, підвищити ефективність взаємодії з клієнтами, оптимізувати маркетингові бюджети й процес прийняття управлінських рішень на їх основі. Ці переваги сприяють підвищенню конкурентоспроможності на ринку тва-

ринницької продукції та покращенню загальної ефективності аграрного бізнесу в умовах глобальних трансформаційних процесів.

Висновки та перспективи подальших досліджень.

У результаті дослідження маємо всі підстави зробити висновки, що проблема формування і реалізації результативного цифровізованого маркетингу продукції тваринництва є ключовим важелем забезпечення регулювання конкурентоспроможності як на рівні окремої компанії чи фермерського господарства, так і галузі тваринництва, а також сільськогосподарського сектору та національної економіки в цілому. У результаті наукових розвідок виявлено особливості побудови цифровізованого маркетингового управління в галузі тваринництва в світлі регулювання конкурентоспроможності в мінливому економічному середовищі. Наголошено на важливості окремого фокусу на специфічних галузевих факторах у формуванні сучасних маркетингових управлінських рішень щодо продукції тваринництва. При цьому спеціальний фокус дослідження направлений на проблематику результативного планування та імплементації процесу цифровізованого маркетингового управління в тваринництві зокрема равликівництва, рибному господарстві, органічній аквакультурі, в контексті регулювання конкурентоспроможності. Важливим є виділення семи взаємоузгоджених етапів процесу цифровізованого маркетингового управління для галузей тваринництва. Маємо всі підстави звернути увагу на важливість поглибленої роботи в рамках цифровізованого маркетингового

управління в галузі за напрямками собівартості, диференціації асортименту продукту, ціноутворення, встановлення коридору цільових цін. Перспективами майбутніх досліджень є розвиток цифровізованого маркетингового управління в тваринництві на основі здобутків діджиталізації. Додатковий науковий інтерес становить розширений аналіз інфраструктури цифровізованого маркетингового управління в тваринництві в світлі регулювання конкурентоспроможності.

Тож у перспективі доцільно на практиці реалізувати поставлені задачі й виділені ключові драйвери, що впливають на регулювання конкурентоспроможності в контексті цифровізації маркетингового управління. Необхідним є й урахування галузевих особливостей, які впливають на маркетинг продукції для регулювання конкурентоспроможності тваринництва, зокрема равликівництва, рибного господарства, органічної аквакультури у світлі економічних викликів і сучасних трендів цифровізації управління. При цьому важливо здійснити аналіз процесу планування і реалізації цифровізованого маркетингового управління у тваринництві в контексті регулювання конкурентоспроможності на даному етапі економічного розвитку.

Список використаних джерел

1. Alavion S.J., Taghdisi A. Rural E-marketing in Iran; Modeling villagers' intention and clustering rural regions. Information Processing in Agriculture. 2021. Vol. 8. Issue 1. P. 105–133.
2. Tittonell P., Fernandez M., El Mujtar V., Preiss P., Sarapura S., Laborda L., Mendonça M., Alvarez V., Fernandes G., Petersen P., Cardoso I. Emerging responses to the COVID-19 crisis from family farming

- and the agroecology movement in Latin America – A rediscovery of food, farmers and collective action. *Agricultural Systems*. 2021. Vol. 190. P. 103098. DOI: 10.1016/j.agsy.2021.103098
3. Liao M.J., Zhang J., Wang R. M., Qi L. Simulation research on online marketing strategies of branded agricultural products based on the difference in opinion leader attitudes. *Information Processing in Agriculture*. 2021. Vol. 8. Issue 4. P. 528–536.
 4. Yang Z., Paudel K. P., Wen X. On-line marketing of fresh fruits by New Farmers: Use of a WeChat platform in China. *Computers and Electronics in Agriculture*. 2022. Vol. 199. P. 107117.
 5. Deina C., Do Amaral Prates M. H., Alves C.H.R., Martins M.S.R., Trojan F., Stevan S.L., Siqueira H.V.A methodology for coffee price forecasting based on extreme learning machines. *Information Processing in Agriculture*. 2021. URL: <https://doi.org/10.1016/j.inpa.2021.07.003>.
 6. Abro A.A., Awan N.W. Comparative analysis of profitability of major and minor crops in Pakistan. *Journal of the Saudi Society of Agricultural Sciences*. 2020. Vol. 19. Issue 7. P. 476–481.
 7. Tatis Diaz R., Pinto Osorio D., Medina Hernández E., Moreno Pallares M., Canales F.A., Corrales Paternina A., Echeverría-González A. Socioeconomic determinants that influence the agricultural practices of small farm families in northern Colombia. *Journal of the Saudi Society of Agricultural Sciences*. 2021. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jssas.2021.12.001>.
 8. Tinsley T.L., Chumbley S., Mathis C., Machen R., Turner B.L. Managing cow herd dynamics in environments of limited forage productivity and livestock marketing channels: An application to semi-arid Pacific island beef production using system dynamics. *Agricultural Systems*. 2019. Vol. 173. P. 78–93.
 9. Bosona T., Gebresenbet G. Multipurpose simulation model for pasture-based mobile Automated Milking and Marketing System, Part-I: Pasture, milk yield, and milk marketing characteristics. *Computers and Electronics in Agriculture*. 2021. Vol. 190. P. 106212.
 10. Van der Lee J., Oosting S., Klerkx L., Opinya F., Bebe B.O. Effects of proximity to markets on dairy farming intensity and market participation in Kenya and Ethiopia. *Agricultural Systems*. 2020. Vol. 184. P. 102891.
 11. Kellengere Shankarnarayan V., Ramakrishna H. Paradigm change in Indian agricultural practices using Big Data: Challenges and opportunities from field to plate. *Information Processing in Agriculture*. 2020. Vol. 7. Issue 3. P. 355–368.
 12. Pivoto D., Waquil P.D., Talamini E., Finocchio C.P.S., Dalla Corte V.F., De Vargas Mores G. Scientific development of smart farming technologies and their application in Brazil. *Information Processing in Agriculture*. 2018. Vol. 5. Issue 1. P. 21–32.
 13. Drewry J.L., Shutske J.M., Trechter D., Luck B.D., Pitman L. Assessment of digital technology adoption and access barriers among crop, dairy and livestock producers in Wisconsin. *Computers and Electronics in Agriculture*. 2019. Vol. 165. P. 104960.
 14. Pichura V., Dudiak N., Vdovenko N. Space-Time Modeling of Climate Change and Bioclimatic Potential of Steppe Soils. *Indian Journal of Ecology*. 2021. Vol. 48 (3). P. 671–680.
 15. Karpenko L., Zalizko V., Vdovenko N., Starynets O., Mienailova H. Entrepreneurship as a basis for promotion of the strategy of development of polish industrial enterprises. *Journal of Entrepreneurship Education*. 2019. Vol. 22. Issue 3. P. 1–7.
 16. Koval V.V., Mikhno I.S., Deineha O.V., Bezuhlyi I.V., Deineha I.O., Udovychenko V.V. Regulatory mechanisms of responsible aquaculture and sustainable development

- of ecotourism in territorial communities. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*. 2022. Vol. 31 (2). № 3. P. 333–342.
17. Adewale C.I., Belewu K.Y. Economic analysis of snail production and its contribution to food security of farming households in Nigeria. *Agricultura Tropica Et Subtropica*. 2022. Vol. 55. Issue 1. P. 159–168.
18. Aderounmu A.F., Oyewo I.O., Oke O.O. Economic Analysis of Snail Marketing in Ibadan North East Local Government Area Oyo State, Nigeria. *Asian Journal of Agricultural Extension, Economics and Sociology*. 2019. Vol. 34. Issue 4. P. 1–8.
19. Вдовенко Н.М., Наконечна К.В. Особливості структурних змін в економіці України. *Економіка АПК*. 2018. № 9. С. 56–61.
20. Маргасова В.Г. Досвід регулювання ринку продукції равликівництва в США та можливості його реалізації в Україні. *Науковий вісник Полісся*. № 2 (25). 2022. С. 6–19. DOI:10.25140/2410-9576-2022-2(25)-6-19
21. Vdovenko N.M., Korobova N.M. Methods of state regulation of agricultural sector in terms of the orientation of the economy to safety and quality standards. *Wspolpraca Europejska*. 2015. № 3 (3). Vol. 3. С. 68–80.
22. Рада Європейського Союзу. URL: <https://www.consilium.europa.eu/en/>
23. Евростат. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat>
24. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
25. Goyal A.A. Critical Analysis of Porter's 5 Forces Model of Competitive Advantage. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*. 2021. Vol. 7. p. 149–152.
2. Tiftonell, P., Fernandez, M., El, Mujtar, V., Preiss, P., Sarapura, S., Laborda, L., Mendonça, M., Alvarez, V., Fernandes, G., Petersen, P., Cardoso, I. (2021). Emerging responses to the COVID-19 crisis from family farming and the agroecology movement in Latin America – A rediscovery of food, farmers and collective action. *Agricultural Systems*, 190, 103098. DOI: 10.1016/j.agsy.2021.103098
3. Liao, M.J., Zhang, J., Wang, R.M., Qi, L. (2021). Simulation research on online marketing strategies of branded agricultural products based on the difference in opinion leader attitudes. *Information Processing in Agriculture*, 8 (4), 528–536.
4. Yang, Z., Paudel, K.P., Wen, X. (2022). Online marketing of fresh fruits by New Farmers: Use of a WeChat platform in China. *Computers and Electronics in Agriculture*, 199, 107117.
5. Deina, C., Do Amaral Prates, M.H., Alves, C.H.R., Martins, M.S.R., Trojan, F., Stevan, S. L., Siqueira, H.V. (2021). A methodology for coffee price forecasting based on extreme learning machines. *Information Processing in Agriculture*. URL: <https://doi.org/10.1016/j.inpa.2021.07.003>.
6. Abro, A.A., Awan, N.W. (2020). Comparative analysis of profitability of major and minor crops in Pakistan. *Journal of the Saudi Society of Agricultural Sciences*, 19 (7), 476–481.
7. Tatis Diaz, R., Pinto Osorio, D., Medina Hernández, E., Moreno Pallares, M., Canales, F. A., Corrales Paternina, A., Echeverría-González, A. (2021). Socioeconomic determinants that influence the agricultural practices of small farm families in northern Colombia. *Journal of the Saudi Society of Agricultural Sciences*. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jssas.2021.12.001>.
8. Tinsley, T.L., Chumbley, S., Mathis, C., Machen, R., Turner, B.L. (2019). Managing cow herd dynamics in environments of limited forage productivity and livestock

References

1. Alavion, S.J., Taghdisi, A. (2021). Rural E-marketing in Iran; Modeling villagers' intention and clustering rural regions. *Information Processing in Agriculture*, 8, (1), 105–133.

- marketing channels: An application to semi-arid Pacific island beef production using system dynamics. *Agricultural Systems*, 173, 78–93.
9. Bosona, T., Gebresenbet, G. (2021). Multipurpose simulation model for pasture-based mobile Automated Milking and Marketing System, Part-I: Pasture, milk yield, and milk marketing characteristics. *Computers and Electronics in Agriculture*, 190, 106212.
 10. Van der Lee, J., Oosting, S., Klerkx, L., Opinya, F., Bebe, B.O. (2020). Effects of proximity to markets on dairy farming intensity and market participation in Kenya and Ethiopia. *Agricultural Systems*, 184, 102891.
 11. Kellengere Shankarnarayan, V., Ramakrishna, H. (2020). Paradigm change in Indian agricultural practices using Big Data: Challenges and opportunities from field to plate. *Information Processing in Agriculture*, 7 (3), 355–368.
 12. Pivoto, D., Waquil, P.D., Talamini, E., Finocchio, C.P.S., Dalla Corte, V.F., De Vargas Mores, G. (2018). Scientific development of smart farming technologies and their application in Brazil. *Information Processing in Agriculture*, 5 (1), 21–32.
 13. Drewry, J.L., Shutske, J.M., Trechter, D., Luck, B.D., Pitman, L. (2019). Assessment of digital technology adoption and access barriers among crop, dairy and livestock producers in Wisconsin. *Computers and Electronics in Agriculture*, 165, 104960.
 14. Pichura, V., Dudiak, N., Vdovenko, N. (2021). Space-Time Modeling of Climate Change and Bioclimatic Potential of Steppe Soils. *Indian Journal of Ecology*, 48 (3), 671–680.
 15. Karpenko, L., Zalizko, V., Vdovenko, N., Starynets, O., Mienailova, H. (2019). Entrepreneurship as a basis for promotion of the strategy of development of polish industrial enterprises. *Journal of Entrepreneurship Education*, 22 (3), 1–7.
 16. Koval, V.V., Mikhno, I.S., Deineha, O.V., Bezuhlyi, I.V., Deineha, I.O., Udovychenko, V.V. (2022). Regulatory mechanisms of responsible aquaculture and sustainable development of ecotourism in territorial communities. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*, 31 (2), 3, 333–342.
 17. Adewale, C.I., Belewu, K.Y. (2022). Economic analysis of snail production and its contribution to food security of farming households in Nigeria. *Agricultura Tropica Et Subtropica*, 55 (1), 159–168.
 18. Aderounmu, A.F., Oyewo, I.O., Oke, O.O. (2019). Economic Analysis of Snail Marketing in Ibadan North East Local Government Area Oyo State, Nigeria. *Asian Journal of Agricultural Extension, Economics and Sociology*, 34 (4), 1–8.
 19. Vdovenko, N.M., Nakonechna, K.V. (2018). Osoblyvosti strukturnykh zmin v ekonomitsi Ukrainy [Peculiarities of structural changes in the economy of Ukraine]. *Ekonomika APK*, 9, 56–61.
 20. Marhasova, V.H. (2022). Dosvid rehulyuvannya rynku produktsiyi ravlykivnytstva v SSHA ta mozhlyvosti yoho realizatsiyi v Ukraini [The experience of regulating the market of snail farming products in the USA and the possibility of its implementation in Ukraine]. *Naukovyy visnyk Polissya*, 2 (25), 6–19. DOI:10.25140/2410-9576-2022-2(25)-6-19.
 21. Vdovenko, N.M., Korobova, N.M. (2015). Methods of state regulation of agricultural sector in terms of the orientation of the economy to safety and quality standards. *Wspolraca Europejska*, 3 (3), 3, 68–80.
 22. Rada Yevropeys'koho Soyuzu [Council of the European Union]. Retrieved from <https://www.consilium.europa.eu/en/>
 23. Yevrostat [Eurostat]. Retrieved from <https://ec.europa.eu/eurostat>
 24. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [State Statistics Service of Ukraine]. Retrieved from <https://www.ukrstat.gov.ua/>
 25. Goyal, A.A. (2021). Critical Analysis of Porter's 5 Forces Model of Competitive Advantage. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 7, 149–152.

Perehuda Y., Korobova N. (2023).

REGULATION OF THE COMPETITIVENESS OF THE INDUSTRIES OF THE AGRICULTURAL SECTOR OF THE ECONOMY UNDER THE CONDITIONS OF APPLICATION OF DIGITAL MARKETING TOOLS

BIOECONOMY AND AGRARIAN BUSINESS, 14(2): 33-45.

[https://doi.org/10.31548/economics14\(2\).2023.033](https://doi.org/10.31548/economics14(2).2023.033)

Abstract. The purpose of the article is to identify features and develop applied solutions for regulating the competitiveness of livestock industries, in particular snail farming, fish farming, organic aquaculture, based on modern approaches to digitalized marketing management in the context of economic volatility. In order to achieve the objectives of the research and the set goal in the process of developing practical proposals in the modern conditions of exogenous and endogenous challenges for the livestock industry and in the formation of demand for self-produced products of snail farming, fish farming, and organic aquaculture, the problem of regulating its competitiveness is exacerbated. Additional complexity of the task is added by the need to take into account specific industry drivers within the framework of digitalized marketing management in these sectors of livestock production. Also, as part of the research, we applied synthesis methods, quantitative and graphic methods in the identification of specific elements of digitalized marketing of livestock products, theoretical methods in the analysis, generalization, as well as explanations in the generalized analytical processes of calculating the cost of livestock products, including the assessment of production costs and financing needs due to deep analytics. The methodological basis of the study is the method of strategic analysis within the framework of digitalized marketing management in the field of animal husbandry in the areas of cost, product knowledge, pricing, establishing a corridor of target prices, as well as effective management of contract conditions. Approaches to the study of the problems of formation and implementation of digitalized marketing of animal husbandry products, based on an in-depth assessment of a wide range of influencing factors, in the context of regulation of competitiveness, are proposed. Aspects of the formation and implementation of an effective process of digitalized marketing management and its impact on the fulfillment of business goals are highlighted. The similarities and differences of the digital marketing process in general and in the livestock industry are described. An analysis of the key factors influencing the digitalized marketing of livestock products in the context of ensuring competitiveness was carried out. Based on the analysis of the considered influencing factors, the key aspects of digitalized marketing management of livestock products are highlighted, which is intended to strengthen its competitiveness. The importance of taking into account specific industry factors in planning and implementation of digitalized marketing in the livestock industry in the light of competitiveness regulation is emphasized. The process of planning and implementation of digitized marketing of livestock products, consisting of seven mutually agreed stages, is proposed. The industry-specific factors influencing the digitalized marketing of products of the livestock industry in terms of cost, product understanding, pricing and management of contract conditions are separately considered. Prospects for future research are the competitive development of the process of digitized marketing of livestock products based on digitization tools, as well as an in-depth analysis of the infrastructure of digitized marketing management in livestock to ensure competitiveness in the face of economic challenges.

Key words: competitiveness; digital marketing; regulation; snail farming; organic aquaculture; fish farming.