

## Цифровізація: можливості для фермерських господарств

На сьогодні цифровізація (діджиталізація) виступає фундаментальною основою розвитку економіки держави. Адже без неї наразі не можливе застосування інноваційних економічних моделей, оптимізація бізнес-процесів. Прогресивні інформаційно-комунікаційні технології розвиваються швидкими темпами і проникають у всі сфери життя людини.

Розвиток цифровізації в нашій країні базується на концептуальних основах Цифрової адженди України – 2020 (в контексті використання цифрових технологій) та на Концепції розвитку цифрових компетентностей до 2025 року. Відповідно до вимог ЄС Міністерство цифрової трансформації України активно будує сферу відкритих даних в Україні (наразі споживачами таких сервісів відкритих даних є 1,5-5 млн українців). Цифровізація виступає одним із основних векторів розвитку української економіки, яка передбачає впровадження інформаційно-комунікаційних технологій у діяльність органів державного управління, функціонування економічних суб'єктів, ринку праці, освіти тощо.

Відомо різні моделі взаємодії між учасниками ринку B2B (business-to-business – «бізнес для бізнесу») – взаємодія між суб'єктами господарювання-юридичними особами (наприклад офіційний дистриб'ютор/дилер збиральної техніки, що завозить її із-за кордону великими партіями і продає вітчизняним мережам/магазинам сільськогосподарської техніки); – B2C (business-to-consumer – «бізнес для споживача») – взаємодія між суб'єктами господарювання-юридичними особами та кінцевими споживачами (це продаж наприклад фермерської продукції безпосередньо споживачу за допомогою власного інтернет-магазину); – C2C (consumer-to-consumer – «споживач споживаче») – особливий вид взаємодії між кінцевими споживачами з приводу онлайн купівлі продажу товарів здебільшого через інтернет-майданчики та аукціони; – B2G (business-to-government – «бізнес для держави») – взаємодія підприємницьких структур та державних інституцій з приводу заключення угод щодо купівлі продажу товарів та послуг.

Характерними чинниками сьогодення є розвиток набуває електронної комерції, відбувається поступова інтеграція офлайн каналів продажу до режиму он-лайн, багато трансакцій здійснюється за допомогою смартфона та мобільного зв'язку.

Процеси цифровізації безперечно впливають і на трансформаційні зміни в діяльності підприємств. Завдяки впровадженню цифрових технологій підприємницькі структури мають можливості використовувати смарт-контракти, застосовувати інноваційні рішення у виробництві, що дозволяє створювати нові види продукції, використовувати хмарні технології, технології штучного інтелекту, оброблювати великі масиви даних, автоматизувати (роботозаміщення) певні процеси (відбувається зниження потреби у використанні додаткових людських ресурсів), зменшити трудомісткість техніко-технологічних процесів через скорочення часу на виконання операцій при цьому продуктивність, результативність та ефективність збільшується.

Позитивний вплив діджиталізації має і на прийняття управлінських рішень, які стають більш виваженими на основі обробки релевантної інформації. Інформаційні потреби апарату управління в повній мірі задовольняються в ланцюгу виявлення-вимірювання-реєстрація-накопичення-узагальнення-передача інформації за допомогою цифрових технологій. Менеджеру легше контролювати процес виконання, вносити корективи у випадку критичних інформацій, змінювати концепцію розвитку відповідно до впливу зовнішніх і внутрішніх факторів. Все це сприяє посиленню комунікаційних зв'язків між підприємствами та стейкхолдерами.

Щодо впливу цифровізації на маркетинг, то тут дані технології дозволяють здійснювати більш персоналізований підхід, активізувати таргетинг, диференціювати аудиторію, сформулювати цільові групи тощо. Також, цифрові технології допомагають у пошуку та виходу на ринки для просування, як традиційних так і нових видів продукції, що дозволяє підвищувати ефективність і результативність суб'єктів підприємництва.

Імплементація цифрових технологій в діяльність та бізнес-процеси підприємств потребує цифрової грамотності учасників (ефективних користувачів). Для цього керівництво має організувати заходи, де працівники матимуть можливість підвищувати свою кваліфікацію відповідно до здійснюваних ними робіт.

Цифровізація сільського господарства наразі характеризується недостатнім рівнем, адже цифрові технології присутні здебільшого в обліку, збиранні урожаїв. І якщо великі агрохолдинги мають свої сайти, інтернет-магазини і таким чином комунікують зі споживачами, інвесторами, то фермерські господарства, сімейні ферми здебільшого менше використовують засоби цифровізації та дистрибуцію своєї продукції через Інтернет.

Проте використовуючи засоби діджиталізації фермери зможуть активізувати свої бізнес-процеси, підвищити ефективність діяльності своїх господарств, покращити обробку великих масивів інформації тощо. Наприклад, інтернет-маркетинг наразі стає одним із найбільш ефективних засобів просування продукції, тому його можна застосовувати частково і до окремих видів сільськогосподарської продукції, наприклад органічної та нішевої.

Р.М. Безусом у своїх дослідженнях доведено, що серед електронних джерел найбільше на ймовірність покупки впливає «соціальна мережа», яка наразі характеризується стрімким розвитком, де рекламу позитивно сприймають до 47% українців, в т.ч. як телевізійну лише – 14%. Також соціальні мережі характеризуються нижчою вартістю реклами, можливостями «прихованої реклами», в т.ч. через рекомендації блогерів, але потребують активного ведення сторінок (дописи, сторіс) і постійного оновлення інформації. Товарообіг за допомогою соцмереж постійно збільшується, споживачі купують більше продуктів (споживають більше) і зрештою, приносять більше прибутку продавцям.

Варто також відмітити що цифровізація має потужний вплив і на споживачів, адже надає широкі можливості для отримання будь якої інформації в зручний час за допомогою мережі інтернет, здійснювати купівлю і розрахунки за допомогою мобільних додатків. Більшість покупців у соцмережах є інформованими, вимагають інновацій на ринку та більшої ефективності від придбаної продукції, віддають перевагу преміальним та персоналізованим продуктам.

Саме соціальні мережі дозволяють генерувати позитивне сприйняття у споживачів (лояльне ставлення) і також в подальшому оцінювати віддачу (наприклад пост про нову продукцію і реакція потенційних споживачів – лайки, збереження; опитування щодо актуальних новинок– потенційні споживачі беруть участь і вибирають, що для них корисно, якщо їх цікавить даний продукт можуть стати постійними клієнтами). Це найбільш персоніфікований канал просування і обслуговування споживачів.

За дослідженнями Безуса Р.М. більше 12% потенційних покупців органічної продукції готові купувати її з доставкою додому, апріорі, в Інтернет-крамницях. На даному етапі розвитку цифровізації важливо в повній мірі оцінювати віддачу споживачів, які виступають арбітрами ринку.

Тому нами рекомендується дрібним представникам ринку сільськогосподарського виробництва (наприклад нішеве, органічне) звернути увагу на присутність свого господарства у соціальних мережах (створення акаунту/сторінки) з метою формування сталого попиту (споживання), стимулювання його (зادля збільшення обсягів закупівель, підвищення частоти споживання) та просування вирощеної/виробленої продукції через соціальні мережі.

Водночас із впровадженням цифровізації зростають і ризики та загрози, що можуть мати негативний вплив на суб'єкт підприємницької діяльності. Це пов'язане з тим, що використання інформаційно-комунікаційних технологій витісняє паперові носії, інформацію наразі зберігають лише у цифровому просторі, на серверах, що сприяє здійсненню кіберзлочинів, призводячи до дестабілізації діяльності та загрожуючи економічній безпеці підприємства. Щодо соцмереж то протиправні дії можуть бути пов'язані з викраданням акаунтів для монетизації, даних цільової аудиторії для отримання економічних вигод.

**Висновки.** В Україні під впливом глобальної інформатизації виникла об'єктивна необхідність переходу від традиційного формату економіки до цифрового.

Цифровізація здебільшого має позитивний вплив на розвиток підприємств завдяки використанню хмарних технологій, технологій штучного інтелекту, можливостям обробки великих масивів інформації, застосуванню робототехніка тощо, покращує менеджмент та маркетинг на підприємстві – сприяє посиленню комунікаційних зв'язків підприємства зі стейкхолдерами, допомагає в активізації таргетингу, надає можливості у пошуку нових ринків для просування своєї продукції.

За допомогою цифрових технологій створюються комфортні умови для споживачів/покупців – здійснення он-лайн замовлень, скорочення часу на їх виконання можливості фінансових розрахунків (он-лайн платежі) тощо.

Нами запропоновано для фермерських господарств, виробників нішевої та органічної продукції диверсифікувати свої канали збуту і почати здійснювати продаж вирощеної/виробленої продукції через соціальні мережі та маркетплейси. Соціальні мережі забезпечують персоніфікований підхід до споживача, підвищення якості обслуговування споживачів через уникнення посередництва.