

Никитчук І. С.

здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»

*Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна*

Науковий керівник: Рябчик А. В.

*к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна*

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В АГРОМАРКЕТИНГУ: ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Сучасний агромаркетинг зазнає значних трансформацій під впливом технологічних інновацій, серед яких штучний інтелект (ШІ) відіграє ключову роль. Використання ШІ в аграрному секторі відкриває нові можливості для підвищення ефективності виробництва, обробки значної кількості даних, оптимізації маркетингових стратегій та покращення взаємодії з споживачами. В Україні аграрний сектор є одним з провідних в економіці, забезпечуючи значну частку ВВП та експортних надходжень. Однак, використання ШІ в агромаркетингу ще перебуває на початкових етапах розвитку. За даними Міністерства цифрової трансформації України, сфера штучного інтелекту демонструє значний потенціал і може стати драйвером інноваційного розвитку країни в майбутньому [1].

Основні напрями використання штучного інтелекту в агромаркетингу

Напрямок використання ШІ	Опис	Переваги
Аналіз споживчих трендів	Аналіз великих обсягів даних про поведінку споживачів, їх вподобання та звички, що дозволяє виявляти тенденції та прогнозувати потреби ринку.	Глибоке розуміння потреб клієнтів, адаптація продуктів під змінені запити ринку.
Прогнозування попиту	Використання алгоритмів машинного навчання для аналізу даних про продажі, сезонність, економічні умови та інші фактори з метою точного прогнозування попиту на продукцію.	Оптимізація виробництва, зменшення надлишкових запасів, покращення управління процесом постачання.
Персоналізація пропозицій	Створення індивідуальних пропозицій для клієнтів на основі їхніх уподобань, історії покупок та поведінки, що підвищує релевантність маркетингових комунікацій.	Підвищення лояльності клієнтів, збільшення обсягів продажів, покращення досвіду взаємодії з брендом.
Оптимізація цінової політики	Використання ШІ для динамічного ціноутворення на основі аналізу попиту, конкурентних цін, сезонності та інших змінних з метою максимізації прибутку.	Гнучке ціноутворення, максимізація прибутку, швидка адаптація до змін на ринку.
Таргетинг та сегментація аудиторії	Сегментація та таргетування аудиторії на основі інтересів, демографічних даних та поведінки ЦА, що дозволяє більш точно налаштовувати маркетингові кампанії.	Підвищення ефективності рекламних кампаній, зменшення витрат на маркетинг, збільшення конверсії.
Оптимізація рекламних кампаній	ШІ аналізує ефективність різних рекламних каналів та форматів, що дозволяє автоматично коригувати стратегії для досягнення максимального охоплення та взаємодії з цільовою аудиторією.	Підвищення ROI рекламних кампаній, швидка адаптація до змін у поведінці споживачів, зменшення витрат на рекламу.
Аналіз конкурентного середовища	Збір та аналіз даних про конкурентів, їхні стратегії та позиціонування на ринку, що допомагає виявляти можливості та загрози для бізнесу.	Розуміння конкурентного середовища, можливість швидкої адаптації стратегій, виявлення ринкових ніш.
Управління репутацією бренду	Моніторинг онлайн-обговорень та відгуків про бренд за допомогою ШІ, що дозволяє оперативно реагувати на негативні відгуки та підтримувати позитивний імідж компанії.	Підтримка позитивного іміджу, швидке реагування на негатив, покращення взаємодії з клієнтами.
Аналіз ефективності контенту	Оцінка взаємодії споживачів з різними типами контенту (статті, відео, інфографіка) для визначення найбільш ефективних форматів та тем.	Підвищення залученості аудиторії, оптимізація контент-стратегії, покращення ROI контент-маркетингу.
Автоматизація маркетингових процесів	Впровадження чат-ботів, автоматичних відповідей та персоналізованих рекомендаційних систем для покращення взаємодії з клієнтами та зменшення навантаження на маркетингові команди.	Підвищення ефективності маркетингових операцій, покращення клієнтського досвіду, зменшення витрат на підтримку.

Джерело: сформовано автором за джерелами [1; 2; 3].

Згідно з Національною стратегією розвитку штучного інтелекту в Україні на 2021-2030 роки, передбачається підтримка стартапів з використанням ШІ та впровадження передових технологій у сільському господарстві [3]. Український фонд стартапів, що входить до сфери управління Мінцифри, вже профінансував

розвиток понад 65 стартапів у галузі ШІ. Серед них такі проєкти як: 3DLOOK, Lookerz, FlyAgData, elai, Zibra AI, які працюють у сферах Інтернет-торгівлі, агротехнологій та відеоіндустрії [1]. Крім того, програма Google for Startups Ukraine Support Fund надає українським стартапам можливість отримати до 100 тис. дол. безповоротного фінансування та до 350 тис. дол. у вигляді кредитів для Google Cloud. Ця програма спрямована на підтримку компаній, які використовують технології ШІ та працюють над соціально важливими проєктами. Для стимулювання інноваційного розвитку також впроваджено програму Sandbox, яка діятиме до кінця 2026 року. В рамках цієї програми стартапи можуть отримати повний аудит, індивідуальні консультації та рекомендації для створення та розвитку продуктів у сфері ШІ та блокчейну.

Використовуючи ШІ у різних аспектах аграрного маркетингу, можна створювати більш точне прогнозування попиту, здійснювати оптимізацію виробничих процесів, покращувати взаємодію з кінцевим споживачем [2]. У таблиці 1 наведено основні напрями використання ШІ в агромаркетингу.

Незважаючи на очевидні переваги, використання ШІ при здійсненні агромаркетингової діяльності в Україні стикається з низкою викликів. Серед них, першочергові, – це недостатня інфраструктура, обмежений доступ до якісних даних та недостатність кваліфікованих фахівців у сфері штучного інтелекту. Також існує значна потреба в адаптації законодавчої бази для регулювання використання новітніх технологій у аграрному секторі.

Також успішне використання штучного інтелекту (ШІ) в агромаркетингу може суттєво підвищити конкурентоспроможність українських аграрних підприємств на міжнародному ринку. Використання сучасних технологій дозволить оптимізувати виробничі процеси, зменшити витрати та підвищити якість продукції, що, в свою чергу, сприятиме збільшенню експортного потенціалу країни. ШІ в агромаркетингу є перспективним напрямом, який здатен трансформувати аграрний сектор України, роблячи його більш ефективним та конкурентоспроможним.

Для досягнення зазначених цілей необхідна співпраця держави, бізнесу та наукової спільноти у створенні сприятливих умов для розвитку та впровадження інноваційних технологій. Застосування ШІ для аналізу реальних даних із Інтернету та соціальних мереж відкриває нові можливості для точного прогнозування попиту, аналізу споживчих переваг та розвитку персоналізованих маркетингових стратегій, що забезпечить сталий розвиток аграрної галузі України.

Список використаних джерел:

1) Галузеві тренди. Штучний інтелект в Україні: як розвивається галузь. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/galuzevi-trendi-shtuchnij-intelekt-v-ukrayini-yak-rozvivayetsya-galuz> (дата звернення: 14.03.2025).

2) Штучний інтелект і аналіз споживчих трендів: перспективи використання в маркетингу. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/download/5011/5055/11415> (дата звернення: 8.03.2025).

3) Національна стратегія розвитку штучного інтелекту в Україні на 2021-2030 роки. URL: https://wp.oecd.ai/app/uploads/2021/12/Ukraine_National_Strategy_for_Development_of_Artificial_Intelligence_in_Ukraine_2021-2030.pdf (дата звернення: 21.03.2025).



**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**



**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ
ТОРГІВЛІ**

МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА В АГРОБІЗНЕСІ

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

V МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

присвяченої 127-річчю заснування
Національного університету біоресурсів і природокористування України

10-11 квітня 2025 року

м. Київ

УДК 658.5/.8:631.1
ББК 65.4
М 25

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами V Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в агробізнесі», присвяченої 127-річчю заснування Національного університету біоресурсів і природокористування України, яка відбулась на кафедрі маркетингу та міжнародної торгівлі факультету аграрного менеджменту 10-11 квітня 2025 року, м. Київ, Україна.

Редакційна колегія:

Бондаренко В. М., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України;

Ромат Є. В., д. держ. упр., професор, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Голова Співки рекламистів України;

Соколюк К. Ю., кандидат економічних наук, доцент, старший науковий співробітник Державної установи «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України»;

Рябчик А.В. кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України.

Маркетинг та логістика в агробізнесі: збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції. За ред. Бондаренка В.М. та Рябчик А.В. Київ: Вид-во НУБіП України. 2025. 173 с.

За зміст наукових праць, достовірність наведених фактів і статистичних матеріалів, прізвищ та цитат, оформлення відповідальність несуть автори

ISBN 978-617-8368-22-7

Національний університет біоресурсів і природокористування України, 2025
© Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі, 2025