

Міністерство освіти і науки України
Полтавський державний аграрний університет
Департамент агропромислового розвитку Полтавської ОВА
Інститут модернізації змісту освіти МОН України
ННЦ «Інститут аграрної економіки» НААН України
Українська асоціація з розвитку менеджменту та бізнес-освіти
Національний університет біоресурсів і природокористування України
Сумський національний аграрний університет
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
Glendale Community College of Maricopa Community College System, Arizona (США)
IAE School of Management Universite de Bourgogne (Франція)
International centre for enterprise and sustainable development (Гана)
The University of Occupational Safety Management in Katowice (Польща)
Academy of Management and Administration in Opole (Польща)
University of Opole (Польща)
University of Economics in Bratislava (Словаччина)
Scientific Center of Innovative Research (Естонія)
Information Systems Management Institute (Латвія)
Євразійський національний університет ім. Л. Н. Гумільова (Казахстан)

МАТЕРІАЛИ

II Міжнародної науково-практичної конференції
**«Стратегічний менеджмент агропродовольчої
сфери в умовах глобалізації економіки: безпека,
інновації, лідерство»**

27 вересня 2024 року

Полтава 2024

**Міністерство освіти і науки України
Полтавський державний аграрний університет
Департамент агропромислового розвитку Полтавської ОВА
Інститут модернізації змісту освіти МОН України
ННЦ «Інститут аграрної економіки» НААН України
Українська асоціація з розвитку менеджменту та бізнес-освіти
Національний університет біоресурсів і природокористування
України
Сумський національний аграрний університет
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
Glendale Community College of Maricopa Community College System,
Arizona (США)
IAE School of Management Universite de Bourgogne (Франція)
International centre for enterprise and sustainable development (Гана)
The University of Occupational Safety Management in Katowice
(Польща)
Academy of Management and Administration in Opole (Польща)
University of Opole (Польща)
University of Economics in Bratislava (Словаччина)
Scientific Center of Innovative Research (Естонія)
Information Systems Management Institute (Латвія)
Євразійський національний університет ім. Л. Н. Гумільова
(Казахстан)**

МАТЕРІАЛИ

**II Міжнародної науково-практичної конференції
«Стратегічний менеджмент агропродовольчої сфери в
умовах глобалізації економіки: безпека, інновації,
лідерство»**

27 вересня 2024 року

Полтава 2024

УДК 005. 21 : 338. 43 : 005. 591. 6 / . 934 : 316. 46

Стратегічний менеджмент агропродовольчої сфери в умовах глобалізації економіки: безпека, інновації, лідерство: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, 27 вересня 2024 р. Полтава : ПДАУ, 2024. Том 2. 334 с.

У матеріалах конференції розглядаються безпекові та інноваційні особливості стратегічного менеджменту агропродовольчої сфери в умовах актуалізації лідерства в глобальній економіці; практичні рекомендації щодо адаптації, протидії ризикам та підвищення ефективності розвитку суб'єктів господарювання.

Збірник розрахований на науково-педагогічних працівників, аспірантів, здобувачів закладів вищої освіти, фахівців-практиків.

Редакційна колегія:

О.А. Галич, к.е.н., професор, ректор Полтавського державного аграрного університету,

В.І. Аранчій, к.е.н., професор, перший проректор Полтавського державного аграрного університету,

Т.В. Воронько-Невіднича, к.е.н., доцент, завідувач кафедри менеджменту ім. І.А. Маркіної Полтавського державного аграрного університету,

V. Riashchenko – dr.oec., prof., expert of Latvian Council of Science, ISMA University of Applied Science,

М.В. Зось-Кіор, д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту ім. І.А. Маркіної Полтавського державного аграрного університету,

Д.В. Дячков, д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту ім. І.А. Маркіної Полтавського державного аграрного університету,

Н.В. Баган, PhD з економіки, доцент кафедри менеджменту ім. І.А. Маркіної Полтавського державного аграрного університету

Матеріали друкуються мовою оригіналів.

За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідають автори.

© Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу ПДАУ заборонено

СЕКЦІЯ 5
ТРЕНДИ РОЗВИТКУ DIGITAL-МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ В АГРОПРОДОВОЛЬЧІЙ СФЕРІ В
ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПЕРСПЕКТИВАХ

О. Галич, к.е.н., професор
Полтавський державний аграрний університет
м. Полтава, Україна

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ
РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ
ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Цифрові трансформації, що відбуваються в Україні та світі, обумовлюють зміну траєкторії інноваційної діяльності підприємств, вимагаючи відповідного удосконалення систем управління такою діяльністю на підприємстві. Оскільки сьогодні увесь бізнес стрімко переходить в онлайн формат, а більшість бізнес-процесів стають віртуальними, тому відбувається зміна стратегій інноваційного розвитку підприємств [1].

Якщо 4-5 років тому формування економічної моделі на державному рівні було засновано на інноваціях, то на сьогодні таким підґрунтям є цифровізація, яка охоплює всі сфери і галузі діяльності. Інновації в умовах цифрової трансформації мають забезпечити швидке реагування на ринкові зміни.

Виміром успішності діяльності підприємств наразі є їхня спроможність швидко та ефективно впроваджувати цифрові технології. Інновації, які не враховують тенденції цифрового світу, стають неактуальними та не мають стратегічного значення [2].

Розвиток Інтернету, пошукових систем та «хмарних технологій», соціальних мереж та мобільних додатків сприяв поширенню використання інноваційних цифрових технологій як в різних галузях економіки, так і соціальній сфері. Створення єдиних баз даних, використання електронних підписів, розширення електронної комерції створює нові можливості для ведення бізнесу, сприяють формуванню сучасних бізнес-моделей, заснованих на цифрових технологіях.

В умовах цифровізації існуючу інноваційну інфраструктуру (технопарки, технополіси, центри трансферу технологій, бізнес-

інкубатори та ін.) слід доповнити інтелектуальним потенціалом підприємств, які здійснюють інноваційний розвиток, а також ІТ-компаніями та фірмами, які розробляють спеціалізоване програмне забезпечення під потреби кожного підприємства [2].

До етапів інноваційного розвитку підприємств в умовах цифровізації слід віднести:

- 1) аналіз ступеня використання підприємством цифрових можливостей, які існують на даному етапі в Україні й у світі;
- 2) виявлення слабких місць у використанні цифрових інновацій;
- 3) впровадження у діяльність підприємства існуючих цифрових інноваційних розробок або створення власних;
- 4) визначення економічної ефективності впровадження цифрових інновацій.

Будь-які трансформації в суспільстві надають нові можливості та поряд з тим викликають й певні загрози (табл. 1).

Таблиця 1

Можливості та загрози процесів цифровізації

Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - скорочення всіх видів витрат; - підвищення продуктивності праці; - оптимізація бізнес-процесів підприємств; - створення сучасних робочих місць; - отримання конкурентних переваг тощо. 	<ul style="list-style-type: none"> - зменшення числа посередників для забезпечення необхідними ресурсами та реалізації готової продукції, (товарів, робіт і послуг); - скорочення персоналу, у зв'язку зі зміною окремих бізнес-процесів та в цілому бізнес-моделей; - швидке старіння знань та необхідність розвитку цифрових компетентностей, креативного мислення для пошуку інноваційних рішень тощо.

Впровадження у практичну діяльність цифрових інноваційних технологій та нових методів управління, формування цифрових компетенцій у фахівців дозволять забезпечити ефективну роботу бізнесу, підвищити його конкурентоспроможність та досягти успіху на ринку [3]. В свою чергу, гнучка система управління забезпечить швидке реагування на зміни зовнішніх чинників та сприятиме більш ефективному використанню можливостей цифровізації.

Список використаних джерел:

1. Ковтуненко К. В., Пар'єва О. О. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства: сутність, класифікація стратегій. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2020. № 2 (12). С.128-139.
2. Пищуліна О. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. *Аналітична доповідь*. Видавництво «Заповіт». Київ, 2020. С. 81-117. URL: http://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf
3. Чернікова Н. М., Іщенко І. С., Большая О. В. Трансформація систем менеджменту в умовах цифровізації та інноваційного розвитку підприємств. *Економічний вісник Київського технічного університету Київського політехнічного інституту*. №25. 2023. С. 54-58.

Т. Белялов, д.е.н., професор,
*Київський національний університет технологій та дизайну,
м. Київ, Україна*

СТРАТЕГУВАННЯ РОЗМІЩЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ КЛАСТЕРІВ В УМОВАХ ВІЙНИ

Розміщення інноваційних кластерів в умовах війни вимагає особливої стратегії, оскільки традиційні підходи до розвитку економіки, технологій та інновацій не завжди можуть бути застосовані. Така ситуація характеризується нестабільністю, небезпекою та обмеженими ресурсами, що ставить перед державою і бізнесом нові виклики, які вимагають адаптації до нових умов.

Одним із ключових факторів, що впливає на стратегію розміщення інноваційних кластерів під час війни, є безпека. Вибір місця для створення інноваційного кластера має враховувати можливість ризиків, пов'язаних із бойовими діями, а також забезпечення захисту інфраструктури та кадрів. Для цього необхідно шукати регіони, віддалені від зони конфлікту, які мають відносно стабільну обстановку та можливість оперативного захисту від можливих загроз. Такий підхід дозволяє зберегти життєздатність інноваційної діяльності навіть у важкі часи [1-3].

Іншою важливою складовою стратегії є залучення інтелектуальних ресурсів. Під час війни багато фахівців можуть бути залучені до військових або оборонних завдань, що ускладнює збереження інноваційного потенціалу в країні. Водночас, вимушені переселенці або емігранти часто є носіями важливих знань та компетенцій, які можуть бути корисними для розвитку інноваційних кластерів, що відкриває можливості для створення умов, у яких фахівці, які переміщуються у більш безпечні регіони, можуть інтегруватися в нові інноваційні екосистеми. Підтримка та розвиток таких екосистем можуть стати важливими елементами стратегії збереження інтелектуального потенціалу країни.

Фінансування та ресурсне забезпечення кластерів також зазнає суттєвих змін у воєнний час. Інвестори, як правило, стають більш обережними, а фінансові ринки нестабільні, що може обмежувати доступ до традиційних джерел фінансування. Проте це відкриває можливості для держави відігравати активнішу роль у підтримці інноваційних кластерів, забезпечуючи фінансування та пільгові умови для розвитку технологій, особливо тих, які мають оборонне або стратегічне значення. У такій ситуації особливу роль можуть відігравати державні програми, спрямовані на розвиток інновацій в галузях, що можуть зміцнити обороноздатність і забезпечити економічну стійкість.

Окрім цього, важливою складовою стратегії є міжнародна співпраця. Під час війни країна може стикатися з економічною ізоляцією або санкціями, що обмежує доступ до передових технологій і ресурсів. Водночас міжнародні партнери можуть бути зацікавлені у підтримці інноваційних ініціатив, особливо якщо ці ініціативи спрямовані на вирішення глобальних проблем або мають стратегічне значення. В умовах війни країна може шукати нових партнерів для розвитку інноваційних кластерів, зокрема у тих країнах, які готові надавати підтримку у важкі часи. Це може включати як фінансову допомогу, так і передачу технологій або співпрацю у сфері наукових досліджень.

Крім того, важливо враховувати зміну потреб ринку в умовах війни. Багато інноваційних кластерів можуть переорієнтовуватися на розробку рішень для воєнних цілей, наприклад, технологій для захисту, комунікацій, медицини або

логістики, що може включати розвиток дронів, систем штучного інтелекту для аналізу даних, технологій кіберзахисту та інших інновацій, які мають безпосередній вплив на успішне ведення воєнних операцій або підтримку тилу. Таким чином, стратегія розвитку кластерів має включати гнучкість та здатність швидко адаптуватися до змінюваних умов і потреб.

Врешті-решт, важливим аспектом є соціальна стійкість кластерів. Війна впливає на психологічний стан населення, що може відбиватися на продуктивності працівників і загальній атмосфері у суспільстві. Тому важливо створювати кластери, які не лише працюють над технологічними інноваціями, але й підтримують моральний дух суспільства, забезпечуючи соціальну згуртованість, безпеку та стабільність для тих, хто бере участь у їх діяльності. Така підтримка може включати програми реабілітації, підтримки психологічного здоров'я, а також заходи для підвищення мотивації і забезпечення соціальної стабільності.

Таким чином, стратегування розміщення інноваційних кластерів в умовах війни вимагає комплексного підходу, що враховує безпекові ризики, залучення інтелектуальних ресурсів, адаптацію до нових ринкових умов, міжнародну співпрацю та соціальну стійкість, що дає змогу не лише зберегти інноваційний потенціал країни, але й зміцнити її позиції у глобальній економіці.

Список використаних джерел:

1. Prokopenko, O., Jarvis, M., Bielialov, T., Omelyanenko, V., & Malheiro, T. (2024, June). The Future of Entrepreneurship: Bridging the Innovation Skills Gap Through Digital Learning. In *International Conference Innovation in Engineering* (pp. 206-230). Cham: Springer Nature Switzerland.

2. Prokopenko, O., Prause, G., Bielialov, T., Jarvis, M., Holovanenko, M., Kara, I. (2024). Sustainable logistics and passenger transport in smart cities. *Acta Logistica (AL)*, 11(1).

3. Беялов Т. Е. Особливості діяльності підприємницького університету в постіндустріальній економіці. *Причорноморські економічні студії*. 2018, (33). С. 41-46.

Т. Дядик, к.е.н., доцент,
С. Мусієнко, Д. Шатравка, здобувачі вищої освіти ступеня
магістр спеціальності 075 Маркетинг,
*Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна*

ЗНАЧЕННЯ БРЕНДИНГУ І ЛОГІСТИКИ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

У динамічному світі електронної комерції успіх залежить від тонкого балансу між двома, здавалося б, непорівнянними силами: брендингом і логістикою. У той час як брендинг сприяє встановленню зв'язку зі споживачами, зміцненню довіри і впізнаваності, логістика забезпечує безперебійну та ефективну доставку.

Брендинг виходить за рамки простого логотипу або запам'ятовуваного слогана. Брендинг являє собою діяльність, яка не має жорстких часових рамок. Вона виконується протягом усього життєвого циклу бренду або організації. Це наріжний камінь зв'язку з клієнтами, історія, яку ви розповідаєте, і емоції, які ви викликаєте у своєї цільової аудиторії. На переповненому онлайн-ринку сильний бренд слугує маяком, що привертає клієнтів, вирізняє вас серед конкурентів і, зрештою, стимулює продажі.

Чітко визначений бренд із чіткою ціннісною пропозицією сприяє зміцненню довіри з боку потенційних клієнтів. Послідовний обмін повідомленнями у всіх точках взаємодії, від дизайну веб-сайту до присутності в соціальних мережах і взаємодії зі службою підтримки, зміцнює цей авторитет. Клієнти з більшою ймовірністю вестимуть бізнес із брендом, який вони вважають надійним і таким, що заслуговує на довіру.

Електронної комерції часто не вистачає індивідуальності, властивій фізичному магазину, а брендинг може подолати цей розрив, створюючи емоційні зв'язки. Бренд, який резонує з цінностями, прагненнями і способом життя клієнта, стає більше, ніж просто продавцем; він стає надійним партнером.

Сильні бренди сприяють розвитку почуття спільності та приналежності, вибудовуючи стосунки з клієнтами та перевершуючи їхні очікування, бренди можуть створювати лояльних прихильників, які не тільки повертаються за

повторними покупками, а й поширюють інформацію через позитивні відгуки та рекомендації. Програми лояльності, ексклюзивний контент і стратегії персоналізованої комунікації – все це може сприяти створенню сильної спільноти бренду.

З іншого боку, логістика займається фізичним переміщенням товарів зі складу до порогу клієнта. Вона охоплює все: від управління запасами та виконання замовлень до відвантаження та доставки. Ефективна та надійна система логістики є двигуном ефективності успішної діяльності електронної комерції. Це гарантує, що продукція буде доставлена клієнтам вчасно, в хорошому стані та за конкурентоспроможною ціною.

Швидка і надійна доставка – головне очікування інтернет-покупців. Добре налагоджена система логістики забезпечує своєчасну доставку продукції клієнтам, зводячи до мінімуму розчарування і підвищуючи задоволеність клієнтів. Дослідження показали, що повільні терміни доставки є основною причиною відмови від кошків, підкреслюючи важливість логістики в перетворенні трафіку веб-сайту на продажі [2].

Електронна комерція процвітає завдяки зручності – пропонуючи різні варіанти доставки, як-от доставка того самого дня або пункти самовивозу в місцевих магазинах, ураховуються різні потреби та уподобання клієнтів. Крім того, прозорий і легко відстежуваний процес доставки підвищує загальну якість обслуговування клієнтів. Уявіть собі покупця, який може замовити продукти через Інтернет і вибрати зручний час отримання в місцевому магазині – такий рівень зручності може стати основною відмінністю на конкурентному ринку.

Ефективна логістика може значно знизити експлуатаційні витрати. Оптимізація складських приміщень, переговори з перевізниками та використання технологій для планування маршрутів і управління запасами – все це може сприяти збільшенню прибутку. Оптимізуючи логістичні процеси, компанії можуть вивільнити ресурси для інвестицій в інші сфери зростання, як-от маркетинг або розробку продуктів.

Сильний бренд встановлює очікування щодо якості обслуговування клієнтів. Ефективна логістика гарантує, що ці очікування виправдаються. Коли красиво оформлений продукт, обіцяний брендом, доставляється вчасно і неушкодженим, це

зміцнює обіцянку бренду і зміцнює довіру. Уявіть собі компанію, яка позиціонує себе як лідер у виробництві екологічно чистого одягу для активного відпочинку: використання нею екологічно чистого пакування і варіантів доставки з нульовим викидом вуглецю зміцнить послання їхнього бренду і створить позитивний досвід у клієнтів.

На конкурентному ринку ефективні та інноваційні логістичні рішення можуть стати ключовою відмінною ознакою бренду. Пропозиція доставки в той самий день або варіанти екологічно чистого пакування можуть виділити вас серед конкурентів і залучити клієнтів, які цінують ці аспекти. Уявіть собі компанію, яка пропонує варіанти експрес-доставки для покупців, які купують в останню хвилину, або послугу доставки за передплатою з гарно оформленим пакуванням – ці унікальні логістичні рішення можуть поліпшити враження від бренду і створити конкурентну перевагу.

Отже, брендинг і логістика не є ізольованими об'єктами; вони працюють у тандемі, щоб створити потужну силу в електронній комерції. Сфера електронної комерції постійно розвивається під впливом технологічних досягнень і зміни споживчих уподобань. І брендинг, і логістика мають адаптуватися, щоб залишатися актуальними. Визнаючи вирішальну роль брендингу та логістики і сприяючи їхній синергії, підприємства електронної комерції можуть створити виграшну формулу успіху. Сильна ідентичність бренду приваблює клієнтів, зміцнює довіру та сприяє лояльності, а ефективна логістика забезпечує безперебійне та задовільне обслуговування клієнтів. Постійно впроваджуючи інновації та адаптуючись до постійно мінливого цифрового ландшафту, підприємства електронної комерції можуть домогтися конкурентної переваги і процвітати на онлайн-ринку. Майбутнє електронної комерції належить тим, хто зможе створити переконливу історію бренду, гарантуючи при цьому бездоганне виконання своїх обіцянок.

Список використаних джерел:

1. Анікін Б. О., Тяпунин О. П. Комерційна логістика. підручник. Київ: Центр учбової літератури. 2019. 432 с.

2. Даниленко В. І., Боровик Т. В., Решетнікова О. В. Логістика як чинник забезпечення конкурентоспроможності України у сфері зовнішньоекономічної діяльності. *Вісник ОНУ ім. І. І. Мечникова*. 2021. Т. 26. Вип. 1(86). С. 66-72 URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/10776>.

Н. Коваленко, к.е.н., доцент,
М. Дунін, аспірант,
*Національний університет біоресурсів і
природокористування України,
м. Київ, Україна*

ХОЛІСТИЧНИЙ DIGITAL-МАРКЕТИНГ ЯК ТРЕНДОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ДЛЯ АГРОБІЗНЕСУ

Суб'єкти бізнесу, що діють сьогодні на ринку в різних галузях, в тому числі і в аграрному секторі, все частіше стикаються із тим, що загальна діджиталізація у світі прямо впливає як на них самих, так і на їх цільову аудиторію, партнерів, постачальників тощо. Сучасні компанії не можуть собі дозволити зволікання в контексті digital-трендів, якщо хочуть втримувати конкурентні позиції, і не можуть використовувати фрагментарний підхід у своїй діяльності, якщо хочуть займати лідерські позиції. Тому розглянемо це питання більш детально, проаналізуємо ключові тенденції, що склалися у теперішній час.

Фрагментарний підхід у маркетингу, який вже був зазначений вище, є застарілим і неефективним, так як не дозволяє побачити єдину картину маркетингової діяльності підприємства. Натомість холістичний digital-маркетинг відноситься до стратегії, яка розглядає весь спектр цифрового маркетингу як єдину одиницю, а не ізольовану тактику [1]. Тобто будь-які digital-маркетингові активності, як наприклад контент-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, SEO чи email-маркетинг, утворюють собою єдине, послідовне бачення та споживчий досвід бренду.

Крім вищезазначеної переваги, інтеграція холістичного digital-маркетингу дозволяє отримувати компанії покращену статистику про споживачів, так як дані про них об'єднуються з усіх каналів у форматі 360-градусного огляду, покращену

рентабельність інвестицій, тому що єдина стратегія означає більш ефективне використання ресурсів і кращі результати, і більше задоволення клієнтів, так як допомагає вирішувати потреби клієнтів на кожному етапі взаємодії, а тому лояльність таких клієнтів вища [4].

Якщо ж розглядати використання холістичного digital-маркетингу підприємствами аграрної сфери, то керуючись сучасними дослідженнями можна побачити, що цей інструментарій стає невід'ємною частиною їх діяльності. Так як фермери від цього де-факто отримують можливість продавати свою продукцію через різні онлайн-платформи (веб-сайти, соціальні мережі і т.д.), то це складає наступні переваги для продуктів агробізнесу:

- розширення охоплення ринку за допомогою різноманітних маркетингових платформ, до яких споживачі можуть легко дістатися;

- підвищення ефективності та прозорості маркетингової діяльності; за допомогою описаних маркетингових засобів виробники та споживачі можуть легко вести перемовини, відображати інформацію про продукт чітко й точно;

- підвищення розуміння споживчих тенденцій, так як виробники можуть взаємодіяти із цільовою аудиторією за допомогою онлайн-опитування, соціальних мереж тощо;

- створення сильної присутності в мережі Internet шляхом представлення сільськогосподарської продукції споживачам за допомогою рекламних стратегій;

- створення довіри та підтримування комунікації зі споживачами, надаючи цікавий контент про сільське господарство, надаючи відгуки інших споживачів тощо;

- розуміння ринкових даних та інформації про те, чи є зростання попиту на певні продукти чи ні, щоб фермери могли зосередитися на коригуванні цін і маркетингових стратегій для задоволення попиту [3, с. 1628].

Описані вище переваги від використання досліджуваного інструментарію фіксують на практиці останнє десятиріччя. Спираючись на відкриті аналітичні дані ми можемо побачити підтвердження цього, зокрема:

- дослідження Tsekouropoulos та ін., що проводилось у Греції, показало, що використання інформаційно-комунікаційних

технологій може допомогти досягти бізнес-цілей, які спрямовані на онлайн-аудиторію; при цьому було зазначено, що на території Грецької Республіки багато компаній в агропродовольчому секторі та виробництві напоїв працюють в мережі Internet;

▸ дослідження Irungu та ін., що проводилось у Республіці Кенія, показало, що молодь, яка залучається до садівництва, любить інновації, ефективність і розвиток, а тому присутність YouTube, Twitter і WhatsApp, якими вони користуються, слід розширити і підтримувати, так як це сприяє залученню споживачів;

▸ дослідження останніх років, що проводилось у Республіці Індонезія, продемонструвало, що цифрові платформи для маркетингу сільськогосподарської продукції можуть сприяти економічному розвитку фермерів по всій країні, так як за допомогою digital-інструментів маркетингу фермери матимуть більший попит і, як результати, вищий дохід [2, с. 169; 3, с. 1626].

Дані приклади демонструють нам, що холистична стратегія digital-маркетингу в теперішній час активно використовується у бізнесі, зокрема фермерами, у різних країнах світу. Це означає, що загальна тенденція на діджиталізацію є сталою і все більше підприємств по всьому світу адаптується до цих умов, імплементуючи у свою діяльність новітні digital-маркетингові інструменти.

Список використаних джерел:

1. Embracing a holistic approach in digital marketing. URL: <http://surl.li/wbrmcu> (дата звернення: 09.09.2024).

2. Hermawati A., Fettry S., Suhermin S. Understanding digital trends in marketing agribusiness products: critical analysis of international publications. *International Journal of Business, Economics & Management*. 2021. №4 (1). P. 165-173. URL: <http://surl.li/gambvr> (дата звернення: 09.09.2024).

3. Solekan M., Faisal H., Rismarini R. Sustainability innovation: digital marketing of agribusiness products for farmers. *International Journal of Society Reviews*. 2024. №6. P. 1624-1638. URL: <http://surl.li/cmcylj> (дата звернення: 09.09.2024).

4. What is a holistic digital marketing strategy? URL: <http://surl.li/cvoqao> (дата звернення: 09.09.2024).

Т. Кочерга, викладач обліково-фінансових дисциплін,
викладач-методист *ВСП «Лубенський
фінансово-економічний фаховий коледж ПДАУ»*
О. Стешенко, викладач економічно-комерційних дисциплін
*ВСП «Лубенський фінансово-економічний
фаховий коледж ПДАУ»*
м. Лубни, Україна

СИСТЕМА ОПОДАТКУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО БІЗНЕСУ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ, ЯКА ПОТРЕБУЄ DIGITAL-МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Для аграрного сектору важливим інструментом державного регулювання є оподаткування, яке протягом останніх кількох років зазнало суттєвих змін. У цьому контексті особливу роль відіграє створення сприятливого податкового середовища, яке потребує впровадження digital-маркетингових технологій.

Оподаткування сільськогосподарських виробників має виконувати не лише фіскальну, а й регулюючу роль, слугуючи інструментом державної підтримки та стимулювання виробництва. Воно повинно забезпечувати конкурентоспроможність національного сільського господарства та сприяти впровадженню інновацій у цю галузь.

Цифрові технології стали невіддільною складовою життя суб'єктів підприємницької діяльності. Digital маркетинг став однією з головних рушійних сил бізнесу.

В роботі податкової служби впроваджуються нові digital-маркетингові технології. Стратегія податкової служби України зосереджена на розвитку сервісів і впровадженні якомога більшої кількості онлайн-послуг.

«Моя податкова» – безкоштовний мобільний додаток, створений Державною податковою службою України, щоб забезпечити громадянам зручний доступ до електронних сервісів податкової служби. Завдяки цьому додатку платники податків можуть швидко отримувати потрібну інформацію, подавати заяви та декларації, а також сплачувати податки.

Застосунок «Моя податкова» надає користувачам зручний доступ до різноманітних послуг, пов'язаних із податками та фінансами. Цей застосунок робить управління податковими

питаннями простішим і доступнішим, що особливо важливо для підприємців і фізичних осіб.

Оподаткування фермерських господарств в Україні здійснюється за спрощеною системою, що передбачає сплату єдиного податку та єдиного соціального внеску. Фермери мають право обрати одну з чотирьох груп платників єдиного податку:

1. Перша група сплачує не більше 10% від прожиткового мінімуму. У 2024 році це становитиме 302,80 грн єдиного податку. Така система підходить невеликим фермерським господарствам, які мають земельні ділянки площею до 2 гектарів.

2. Друга група сплачує не більше 20% від мінімальної заробітної плати. У 2024 році це не більше 1420 грн єдиного податку.

3. Третя група передбачає сплату єдиного податку в розмірі 5% від доходу для неплатників ПДВ та 3% для платників ПДВ.

4. Четверта група підходить для господарств, що займаються виробництвом товарної сільськогосподарської продукції, зокрема живих тварин, продукції тваринного та рослинного походження, жирів, олій і готових харчових продуктів. Об'єктом оподаткування є загальна площа власних і орендованих земельних ділянок. Такі господарства звільнюються від сплати податку на прибуток, земельного податку та рентної плати за спеціальне використання води.

Розмір ставок податку з одного гектара сільськогосподарських угідь або земель водного фонду визначається залежно від категорії земель та їхнього розташування, і складає (у відсотках від бази оподаткування):

- для ріллі, сіножатей і пасовищ – 0,95;
- для багаторічних насаджень – 0,57;
- для земель водного фонду – 2,43;
- для сільськогосподарських угідь, що перебувають в умовах закритого ґрунту, – 6,33.

Однак, окрім зазначених аспектів оподаткування, існують обмеження на рівень доходу підприємства у 2024 році:

- перша група – 1 185 700,00 грн;
- друга група – 5 921 400,00 грн;
- третя група – 8 285 700,00 грн;

- четверта група – немає обмежень за рівнем доходу.

Російське вторгнення завдало аграрному виробництву і сільським територіям значних руйнувань і проблем. Війна не лише не зупинила, а й загострила конкуренцію за ресурси та державну підтримку між підприємствами агробізнесу фермерами. Але сільське господарство в Україні є пріоритетною сферою економіки і забезпечує сільськогосподарською продукцією значну частину населення країни, тому використання digital-маркетингових технологій є важливим для оподаткування аграрних підприємств, адже забезпечує ефективну та оперативну взаємодію платників з податковою службою, а також сприяє стратегічному розвитку малого бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Податковий кодекс України від 2 грудня 2010 року № 2755-VI // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>.

2. Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування : Закон України від 08.07.2010 р. №2464-VI. // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2464-17#Text>

3. Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ, 2022. 228 с. URL: <http://surl.li/buwujl>

О. Кречотень,
здобувач вищої освіти спеціальності 075«Маркетинг»
*Сумський національний аграрний університет,
м. Суми, Україна*

РОЛЬ CRM-СИСТЕМ В РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН

Сучасні реалії бізнесу підкреслюють важливість клієнтоорієнтованого підходу. Успішні компанії ставлять інтереси споживача на перше місце, оскільки саме клієнти є основою їх діяльності. Орієнтація на клієнтів передбачає не лише надання якісного продукту чи послуги, а й створення позитивного досвіду для кожного споживача на всіх етапах його

взаємодії з компанією. Відгуки, рекомендації та емоційний зв'язок з брендом можуть стати ключовими факторами зростання ефективності бізнесу та його прибутковості [1].

CRM-системи відіграють важливу роль у розвитку маркетингу відносин, допомагаючи компаніям ефективно управляти взаємодією з клієнтами, покращувати їхній досвід та підтримувати тривалі й вигідні стосунки.

Вчені, такі як Reinartz W. J., Kumar V., досліджували, як CRM допомагає компаніям зберігати лояльність клієнтів через персоналізовані комунікації та підвищення якості обслуговування. Сучасні дослідження CRM-систем акцентують увагу на їхній ключовій ролі в розвитку взаємовідносин з клієнтами та оптимізації бізнес-процесів.

Клієнтоорієнтовані стратегії допомагають підприємствам ефективніше досягати успіху, оскільки вони спрямовані на покращення взаємодії з клієнтами. CRM-системи є ключовим інструментом для реалізації таких стратегій. Вони дозволяють підприємствам відстежувати взаємодії з клієнтами, аналізувати їх потреби та вдосконалювати обслуговування, що сприяє підвищенню лояльності клієнтів та збільшенню прибутків [2].

CRM дозволяє ефективно керувати взаємодією з клієнтами та процесами продажів:

1. Автоматичне фіксування заявок: CRM автоматично збирає заявки з вебсайту або дзвінки, створюючи завдання для співробітників.

2. Контроль етапів бізнес-процесів: CRM слідкує за всіма етапами продажів, забезпечуючи їх виконання.

3. Віртуальний щоденник завдань: Співробітники отримують завдання в межах системи.

4. Аналітика та прогнозування: Система аналізує дані про продажі та клієнтів.

5. Історія договорів: Всі угоди та їхні етапи зберігаються в історії, що полегшує доступ до минулих договорів та угод.

Для того, щоб краще розібратися в перевагах та можливостях CRM-систем, можна розглянути кілька важливих кроків і аспектів, які допоможуть оцінити їхню ефективність та вплив на бізнес (рис.1):



Рис.1. Переваги і можливості CRM-систем.

Сформовано автором

CRM-системи, допомагають бізнесам не лише зберігати інформацію про клієнтів, але й оцінювати ефективність роботи команди, стратегії та окремих процесів. Основні функції, які CRM-системи можуть мати:

1. Аналітика продажів: порівняння обсягів продажів за різні періоди; аналіз показників конверсії на різних етапах воронки продажів.

2. Звіти по KPI: підтримка налаштування ключових показників ефективності (KPI) для відстеження результатів; автоматичне формування звітів за KPI; візуалізація KPI у вигляді графіків, діаграм чи таблиць.

3. Воронка продажів: аналіз та візуалізація воронки продажів, щоб виявити "вузькі місця"; можливість відстежувати, на якому етапі втрачається найбільше клієнтів.

4. Аналітика взаємодії з клієнтами: аналіз частоти та якості взаємодії з клієнтами; виявлення найефективніших каналів комунікації з клієнтами.

5. Автоматизовані звіти: регулярне автоматичне надсилання звітів з аналітикою на електронну пошту.

Отже, чим швидше підприємство впровадить CRM-систему, тим раніше зможе надавати ефективні рішення для клієнтів, краще управляти часом, оптимізувати внутрішні процеси, підвищити просування бренду на ринку і, як результат, збільшити прибуток.

Список використаних джерел:

1. Янчук Т., Боєнко О. Впровадження crm-систем як засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності. *Економіка та суспільство*. 2023 (48). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-89>

2. Острроверхов В. М. Застосування CRM-систем у маркетинговій діяльності та управлінні персоналом транспортних підприємств. *Економічний аналіз*. 2018. No 3. С. 199-206. URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/download/1581/6565656670>

Р. Кривчун, здобувач ступеня PhD спеціальності 073 Менеджмент,
А. Гончаренко, старший лаборант кафедри менеджменту
ім. І.А. Маркіної,
В. Скуйбід, В. Прийма, здобувачі ОПП «Бізнес адміністрування»,
*Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна*

DIGITAL – МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СУЧАСНИХ БІЗНЕС – ПРОЦЕСІВ

На сучасному етапі розвитку підприємств невід’ємною частиною є впровадження цифрових технологій. Підприємства, які активно впроваджують у свою діяльність цифрові технології та інструменти, є більш успішними та конкурентоспроможними, гнучкими та адаптивними до нових викликів в кризових ситуаціях.

Одним з дієвих інструментів сучасного рекламування продукції підприємства є digital-маркетинг. Даний вид просування продукції на ринку досить поширений і передбачає підтримку та взаємодію із онлайн та офлайн цільовою аудиторією у цифровому середовищі, а саме від перегляду веб-сайту та соцмереж, до реклами на ТВ чи білбордів з QR-кодом для

швидкого переходу на сторінку в соціальних мережах де можна детально дізнатися про продукцію, а потім її придбати.

Будь-яка компанія – від великих міжнародних корпорацій до малого бізнесу – при правильній стратегії гарантовано отримує вигоду від digital-маркетингу. Даний інструмент дає можливість відстежувати динаміку економічних показників діяльності об'єкта господарювання. Зведені дані за основними напрямками роботи дають змогу бачити повну картину діяльності підприємства і своєчасно реагувати на негативні зміни показників. У цілому можна стверджувати, що цифровізація господарських процесів в умовах цифрового середовища дає низку переваг, серед яких: економічна прогностичність підприємства, вчасне реагування на сигнали з боку співробітників, автоматизований процес ведення обліку документації. Процес цифровізації бізнес-процесів направлений оптимізацію всіх процесів підприємства та зробити їх більш простими і гнучкими.

На сьогодні здійснення діяльності підприємств важко уявити без використання цифрових технологій. Виходячи з цього доцільно запровадити сучасні інструменти digital - маркетингу, що показані на рисунку 1.1.



Рис.1.1. Сучасні інструменти «Digital marketing»

Аналізуючи рис. 1.1. можна побачити, що кожен інструмент «Digital - маркетингу» відіграє вагомую роль у формуванні цифровізації на підприємстві. Розглянемо кожен з інструментів більш детально:

– інтернет - реклама допомагає підприємствам залучати

споживачів і реалізовувати свої товари та послуги в Інтернеті. Запропонований вид реклами надає бізнесу широкий вибір інструментів, щоб залучити свою цільову аудиторію;

– SEO - це процес оптимізації сайту, щоб він з'являвся вище в пошукових результатах, коли користувачі шукають товари та послуги, пов'язані з компанією. Мета SEO - це збільшення відвідуваності сайту та збільшення кількості цільових відвідувачів. Для досягнення цієї мети використовують різні техніки, як-от оптимізація контенту на сайті, збільшення кількості зовнішніх посилань на сайт, оптимізація метаданих та інші. SEO є ефективним інструментом інтернет-маркетингу, оскільки більшість користувачів вибирають сайти з перших результатів пошукової видачі.

– головною метою контент-маркетингу – це збільшення впізнаваності бренду. Даний вид реклами продукції охоплює створення статей, блогів, відео, інфографіки, кейсів та інших форм контенту з метою як можна більшої популяризації товарів та послуг;

– SMM це просування бренду і продуктів відбувається через різноманітні соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Telegram та інші. Передовим завданням SMM є збільшення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів;

– E-mail маркетинг - це спосіб зв'язку з клієнтами через електронну пошту. Підприємства можуть здійснювати розсилки для повідомлення клієнтів про нові продукти, знижки, акції та інші заходи тим самим заохотити придбати той чи інший товар.

Використання цифрового маркетингу дозволяє ефективніше взаємодіяти зі споживачами, знижувати витрати та покращувати результативність бізнесу. Такі підходи сприяють побудові стійких взаємовідносин з клієнтами, що сприяє збільшенню прибутковості та конкурентоспроможності підприємства в довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Вдовічена О. Г. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. №2. С. 81-87.

2. Мушка Д. В. Сутність та еволюція digital-маркетингу. *Регіональна економіка*. 2021. №2(100). С. 200-204.

3. Шатілова О. В., Шишук Н. О. Цифрові інструменти інноваційного розвитку бізнес-організації. *Проблеми економіки*. № 4 (46), 2020. С. 249-255.

А. Кулакевич, аспірант зі спеціальності 051 Економіка,
*Вінницький національний аграрний університет,
м. Вінниця, Україна*

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Агропромисловий сектор є однією з ключових галузей економіки України, яка забезпечує значну частину ВВП країни, займає провідні позиції на світовому ринку продовольства та відіграє важливу роль у забезпеченні продовольчої безпеки. Сучасні економічні умови вимагають від аграрних підприємств постійного пошуку нових шляхів підвищення ефективності виробництва, оптимізації витрат і адаптації до змінних ринкових умов. Одним із таких інструментів є маркетинговий менеджмент, який дозволяє підприємствам вибудовувати довгострокову стратегію, орієнтовану на потреби споживачів, забезпечення конкурентних переваг та сталий розвиток.

Маркетинговий менеджмент в аграрному секторі включає планування, реалізацію та контроль маркетингових заходів з метою максимізації прибутковості підприємства та підвищення його конкурентоспроможності. Однак специфіка аграрного бізнесу, пов'язана з сезонністю виробництва, залежністю від природно-кліматичних умов та особливостями сільського господарства, потребує адаптації класичних підходів маркетингу та застосування економічно обґрунтованих методів управління маркетинговими процесами [1, с. 120].

Маркетинговий менеджмент аграрного підприємства – це комплекс заходів з управління виробничо-збутовою діяльністю, орієнтованих на забезпечення відповідності продукції вимогам ринку та формування довгострокових конкурентних переваг.

Основна мета маркетингового менеджменту аграрного підприємства – підвищення прибутковості підприємства шляхом

задоволення потреб споживачів, зміцнення ринкових позицій та забезпечення стійкого розвитку.

Основними особливостями маркетингового менеджменту в аграрному секторі є:

- сезонний характер виробництва визначається тим, що сільськогосподарська продукція виробляється у певні сезони, що створює нерівномірність у постачанні та вимагає ретельного планування маркетингових заходів;

- залежність від природно-кліматичних умов, що ускладнює прогнозування та планування маркетингової діяльності;

- високий ступінь ризику, що пов'язано зі змінами клімату, шкідниками та економічними факторами, впливають на стабільність виробництва та збуту продукції;

- низький рівень доданої вартості, адже більшість аграрної продукції реалізується у сировинному вигляді, що знижує конкурентоспроможність підприємств та вимагає застосування маркетингових стратегій, орієнтованих на підвищення цінності продукції [2, с. 341].

Прийнято виділяти 4 підходи до формування системи маркетингового менеджменту аграрних підприємств: традиційний, інноваційний, стратегічний та сталого розвитку.

Традиційний підхід до формування маркетингового менеджменту включає застосування базових принципів управління маркетингом, таких як аналіз ринку, планування асортименту продукції, визначення цінової політики, організація системи збуту та просування товарів. Проте специфіка аграрного сектору вимагає адаптації традиційних методів до умов нестабільності, високого рівня ризиків та значної залежності від зовнішніх факторів.

Інноваційний підхід орієнтований на впровадження нових технологій та методів управління маркетингом, що дозволяють адаптуватися до змінного ринкового середовища та забезпечувати високий рівень гнучкості та адаптивності. Основні елементи інноваційного підходу включають використання цифрових технологій, впровадження CRM-систем, інноваційні методи збуту та логістики тощо.

Стратегічний підхід передбачає довгострокове планування маркетингових заходів, орієнтованих на формування стійких

конкурентних переваг та забезпечення сталого розвитку підприємства. Основними елементами стратегічного підходу є розробка маркетингової стратегії підприємства, аналіз сильних і слабких сторін підприємства, впровадження стратегій диверсифікації.

Підхід на основі концепції сталого розвитку передбачає, що все більше орієнтується на принципи сталого розвитку, які передбачають збалансований розвиток економічних, соціальних та екологічних аспектів діяльності підприємства. Для аграрного сектора цей підхід є особливо актуальним, оскільки він включає впровадження екологічно чистих технологій виробництва, розвиток соціально відповідального бізнесу, формування позитивного іміджу підприємства.

Маркетингове планування є основою для впровадження всіх економічних підходів у діяльність аграрного підприємства. Воно включає: аналіз ринку та конкурентного середовища, планування асортиментної політики, планування збутових каналів та цінової політики та розробку стратегії просування продукції на ринку.

Для досягнення максимальної ефективності маркетингового менеджменту аграрні підприємства повинні впроваджувати системи контролю та оцінки результатів маркетингових заходів. Це дозволяє своєчасно виявляти проблеми, коригувати стратегії та забезпечувати досягнення запланованих цілей.

Маркетингові дослідження дозволяють аграрним підприємствам отримувати актуальну інформацію про ринкові тенденції, зміну споживчих уподобань та нові можливості для розвитку. Це особливо важливо в умовах нестабільності та швидких змін на ринку аграрної продукції.

Формування системи маркетингового менеджменту аграрних підприємств на основі економічних підходів є ключовою умовою для забезпечення їх конкурентоспроможності та стійкого розвитку в сучасних умовах. Традиційні, інноваційні, стратегічні та екологічно орієнтовані підходи дозволяють адаптуватися до умов ринкової нестабільності, мінімізувати ризики та забезпечити стабільне зростання прибутковості.

Список використаних джерел:

1. Багорка М. О., Пилипенко А. С. Маркетинговий менеджмент у системі управління аграрним підприємством та шляхи його удосконалення. *Науковий вісник ХДУ*. 2017. Випуск 26. Частина 1. Серія: «Економічні науки». С. 119-123.
2. Логоша Р. В., Кулакевич А. В. Теоретичні засади формування системи маркетингового менеджменту аграрних підприємств. *Наука і техніка сьогодні*. 2024. № 2 (30). С. 338-349. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-2\(30\)-338-349](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-2(30)-338-349)

А. Микитенко, С. Топала, здобувачі вищої освіти,
А. Олійник, к.е.н., доцент
*Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна*

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ

Переорієнтація на засади маркетингу є ключовим чинником для успішного функціонування підприємства в умовах ринкової економіки. Маркетингова політика включає товарну стратегію, цінову політику, стратегію збуту, а також маркетингові заходи для просування товару на ринку. Починаючи від вибору товару, визначення його ціни, вибору методів збуту і закінчуючи етапом просування товару, цей підхід допомагає підприємству збільшувати прибуток від продажу товарів.

Маркетинг, як філософія управління і спосіб задоволення потреб споживачів, відіграє важливу роль у сучасному суспільстві. Це не просто процес продажу товарів і послуг, але і процес створення цінності для клієнтів і суспільства в цілому. Інноваційний підхід до маркетингу може допомогти компанії привертати нових клієнтів, збільшувати задоволеність і вірність існуючих клієнтів, а також підвищити конкурентоспроможність на ринку. Важливо розуміти потреби та очікування цільової аудиторії, а також ефективно взаємодіяти з нею через різноманітні маркетингові канали та інструменти [2].

Політика – це мистецтво управління державою, що визначає відносини з людьми та направлена на досягнення певних цілей.

У маркетинговій політиці підприємства також можна відзначити це мистецтво управління, але вже в контексті бізнес-процесів та взаємодії з клієнтами. Маркетингова політика спрямована на створення та утримання відносин з клієнтами, виявлення їх потреб та перетворення їх у вірних споживачів продукції чи послуг підприємства. Ідеологія управління споживачами грає важливу роль у формуванні маркетингової політики, оскільки дозволяє краще розуміти та задовольняти потреби своєї аудиторії [1].

Маркетингова політика включає в себе різні рівні діяльності на підприємстві. На першому рівні лише окремі елементи маркетингу використовуються ізольовано, такі як реклама, стимулювання продажів та ціноутворення. На другому рівні, підприємство вже використовує комплексні методи маркетингу, що охоплюють розробку продукції, просування на ринку та обслуговування після продажу. На третьому рівні, діяльність підприємства повністю переорганізована на підхід маркетингового управління, де кожен працівник спрямовує свою діяльність на створення цінності для споживачів [3].

Згідно зі стандартами маркетингової політики, основними принципами є:

1. Ретельний облік при прийнятті рішень, потреб, стану і динаміки попиту, ринкових умов та кон'юнктури.

2. Створення умов для максимального пристосування виробництва до вимог ринку та структури попиту, щоб створити лояльних споживачів у довгостроковій перспективі.

3. Інформування потенційних споживачів про продукти організації та вплив на них за допомогою всіх доступних комунікаційних заходів.

4. Оцінка ефективності маркетингу у плані підвищення іміджу організації та прибутковості.

5. Створення та задоволення потреб споживачів.

6. Взаємопов'язане використання елементів комплексу маркетингу.

7. Формування персоналу, зорієнтованого на маркетинг.

Ці принципи допомагають підприємствам успішно реалізовувати свою маркетингову політику та досягати поставлених цілей.

Список використаних джерел:

1. Абрамович І. А. Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. *Економіка та суспільство*. 2022. № 39.

2. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

3. Череп О. Г., Коцеруба А. В. Формування системи маркетингової товарної політики. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 1. С. 320-323.

К. Нагула, здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 051 Економіка,

І. Загребельна, здобувач вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 073 Менеджмент,

*Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна*

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетинг є однією з невід’ємних частин стратегічного планування підприємства на рівні з фінансовими питаннями, управлінням людськими ресурсами тощо. В свою чергу, стратегічне планування необхідне для життєдіяльності будь-якої організації, оскільки його першочерговим завданням є формування та структурування напрямів розвитку, створюваних товарів і послуг, відповідно до бізнес-цілей.

Варто відзначити і роль самого маркетингу як сполучної ланки між організацією та її цілями та зовнішнім середовищем, сучасним ринком: саме маркетингове планування дає змогу розширити охоплення ринків, потреб і приймати своєчасні рішення, з метою збереження ринкових позицій, конкурентоспроможності та прибутку.

Побудова маркетингової стратегії – це не статичний процес, а постійний цикл, який вимагає адаптації до змін ринку та внутрішнього середовища компанії. Регулярний аналіз результатів та внесення необхідних змін дозволяють забезпечити ефективність маркетингових заходів.

Маркетингова стратегія охоплює конкретні стратегії діяльності на цільових ринках, використовуваний комплекс маркетингу і витрати на маркетинг. У стратегіях, розроблених для кожного ринкового сегмента, мають бути розглянуті нові та продукти, що випускаються, ціни, просування продуктів, включно з рекламою, доведення продукту до споживачів, має бути зазначено, як стратегія реагує на небезпеки і можливості ринку [2].

Чітко визначені, вимірні та досяжні цілі є ключовим елементом стратегічного управління підприємством. Їх якість безпосередньо пов'язана з ефективністю процесу прийняття стратегічних рішень і впливає на всі інші складові виробничо-маркетингової стратегії (рис. 1.).



Рис. 1. Система маркетингових стратегій підприємства [1]

Розробка маркетингової стратегії підприємства починається з визначення основної мети підприємницької діяльності, так званої його філософії, яка в поєднанні з мотиваційною ідеєю визначає основні напрями розвитку підприємства і встановлює мету підприємства. Стратегічний аналіз дозволяє компанії глибоко зрозуміти конкурентне середовище. Завдяки цьому, підприємство може не тільки реагувати на зміни, а й активно впливати на них, використовуючи свої сильні сторони. Компанії, які вміють прогнозувати майбутнє, мають більше шансів на успіх.

У сучасних умовах жорсткої конкуренції підприємствам необхідно постійно розвиватися та вдосконалюватися. Для досягнення успіху на ринку необхідно розробляти інноваційні маркетингові стратегії та ефективні механізми їх реалізації. Саме ці механізми сприяють формуванню та посиленню стратегічного потенціалу підприємства, що дозволяє йому не лише виживати, але й процвітати в умовах постійних змін.

Список використаних джерел:

1. Логоша Р.В. Особливості формування маркетингових стратегій підприємств. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2018. № 11 (2). С. 22-26.
2. Сітковська А.О. Формування конкурентних переваг аграрних підприємств. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. № 2. С. 98-100.

В. Оваденко, аспірант
Національний університет біоресурсів
і природокористування України,
м. Київ, Україна

ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ М'ЯСА ПТИЦІ

За умов набуття Україною членства у Європейському Союзі конкурентоспроможність вітчизняних підприємств галузі птахівництва постійно підвищується, що сприяє більш повному задоволенню потреб споживачів продукції птахівництва. Українські птахівничі підприємства, такі як ПрАТ «Миронівський хлібопродукт», посідають стійкі конкурентні позиції на ринках країн Європейського Союзу, Близького Сходу та Африки. Високий рівень конкурентоспроможності ринку дозволяє покупцеві отримати повне задоволення своїх потреб. Значний рівень конкурентної боротьби спонукає виробників птахівничої продукції до удосконалення комплексу маркетингу, провадження агресивної інноваційної товарної політики, позитивно впливає на цінову політику, активізує ринок.

В останні роки у світі, загалом, та Україні, зокрема, набуває популярності вегетаріанство, проте, для переважної більшості українців м'ясо традиційно є пріоритетною складовою раціону харчування. Експерти Продовольчої і сільськогосподарської організації ООН (FAO) на основі прогнозних даних передбачають, що до 2050 р. один житель нашої планети буде споживати 52 кг м'яса за рік, що значно більше ніж у 2000 р. коли рівень річного споживання м'яса на одну людину становив 37,4 кг. Зазначимо, що найбільш швидкими темпами у світі збільшується споживання м'яса птиці [1].

Найбільші темпи зростання обсягів виробництва м'яса птиці у 2020 році у порівнянні з 2019 роком спостерігалися у наступних регіонах світу: Африка (2,27%), Океанія (2,04%) та Азія (1,41%). У той же час у Північній та Південній Америці у 2020 році приріст обсяг виробництва м'яса птиці був менший за середньосвітовий рівень – 1,13%, а в Європі – 0,91%. У 2020 році склалася наступна структура виробництва м'яса птиці за регіонами світу: Азія – 37,79% Північна Америка – 18,45%, Південна Америка – 16,71%, Центральна Америка – 4,05%, Європа – 16,73%, Африка – 5,07%, Океанія – 1,20%.

У 2020 році Європа посіла третю позицію у загальносвітовій структурі виробництва м'яса птиці з часткою 16,73% (22289 тис. т), але при цьому Європа є четвертим у світі експортером м'яса птиці (обсяги експорту 2675 тис. т) після Південної Америки (обсяги експорту 4498 тис. т), Північної Америки (обсяги експорту 4086 тис. т) та Азії (обсяги експорту 2739 тис. т) (рис. 1).

Провідними виробниками м'яса птиці на європейському континенті є країни Європейського Союзу – обсяг виробництва у 2020 році склав 15232 тис. т (11,5% у світовій структурі виробництва), росія – обсяг виробництва у 2020 році склав 4652 тис. т (3,5% у світовій структурі виробництва), Україна – обсяг виробництва у 2020 році склав 1468 тис. т (1,1 у світовій структурі виробництва). При цьому Україні є провідним експортером м'яса птиці на Європейському континенті, експортні поставки у 2020 році становили 436 тис. т (29,7% від загального обсягу виробництва). До прикладу, росія постачає на експорт 6,9% від загального обсягу виробництва м'яса птиці (319 тис. т), а країни ЄС експортували у 2020 році 11,1% від загального обсягу виробленої продукції (1687 тис. т) (рис. 1).

Згідно даних FAO в Україні у 2020 р. загальний обсяг виробництва всіх видів м'яса склав 2567 тис. т, що на 46 тис. т більше ніж у 2019 році. Обсяги виробництва м'яса птиці у 2020 році становили 1468 тис. т, що на 58 тис. т більше ніж у 2019 році. У 2020 році в Україні було вироблено: 722 тис. т свинини (708 тис. т у 2019 р.) та 343 тис. т яловичини (370 тис. т у 2019 р.). У 2020 р. у світі спостерігалось зменшення обсягів виробництва яловичини

і свинини, проте, за рахунок нарощування виробництва м'яса птиці та баранини вдалося компенсувати спад виробництва за окремими видами м'яса [2].

У структурі виробництва м'яса в Україні м'ясо птиці займає провідне місце (56,3 %, або 1375,5 тис. т. у 2021 р.). Незважаючи на різке зменшення поголів'я птиці протягом 1990–2000 років, галузь птахівництва в Україні відновлено. Починаючи з 2000 р., завдяки реорганізації в структурі галузі, ця тенденція докорінно змінилася.

Збільшення поголів'я птиці на сільськогосподарських підприємствах зумовлене недостатньою пропозицією інших видів м'яса – яловичини та свинини і розширенням виробництва за рахунок інвестування в галузь значних коштів приватного капіталу. Завдяки технічному переоснащенню підприємств, підвищенню продуктивності птиці, удосконаленню ветеринарного забезпечення, великі птахофабрики змогли суттєво збільшити поголів'я птиці. Успішне функціонування птахівничого підприємства неможливе без належного інформаційного забезпечення. Для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень необхідна повна, актуальна й достовірна інформація, яку можна отримати на основі комплексного вивчення маркетингового середовища та проведення маркетингових досліджень [3].

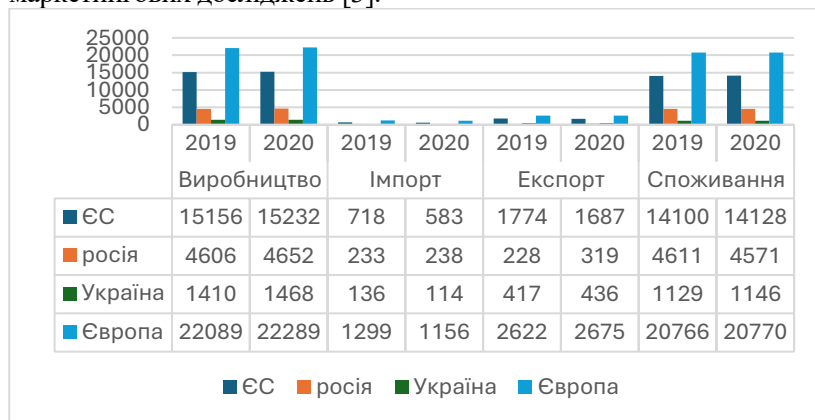


Рис. 1. Динаміка виробництва, імпорту, експорту та споживання м'яса птиці в Європі у 2019-2020 рр., тис т
Джерело: побудовано автором за даними FAO [1]

У 1990-2021 рр. в Україні кардинально змінилася структура виробництва м'яса. Якщо до 2000 р. у загальній структурі виробництва м'яса превалювала яловичина і телятина (45,4% або 754,3 тис. т. у 2000 р.), то вже з 2010 р. найбільшу частку займало м'ясо птиці (46,3% або 953,5 тис. т. у 2010 р.). У 2000 р. частка м'яса птиці у загальній структурі виробництва становила 11,6% (193,2 тис. т.), а у 2021 р. вона склала 56,3% (1373,5 тис. т.). У 2021 році відбулося значне зростання експорту м'яса птиці, який склав 459 тис. т. [4]. Це пояснюється тим, що курятина є дешевшою ніж свинина та яловичина. За нових економічних умов інтенсифікація птахівництва стає не лише основним напрямком його розвитку, а й дає можливості для подальшої стабілізації виробництва м'яса птиці, що забезпечує зростаючі потреби населення у якісних продуктах харчування. Отже, за останні роки спостерігається збільшення частки птиці в загальній структурі виробництва м'яса (рис. 2).

За обсягами споживання м'яса на душу населення Україна суттєво поступається країнам Європейського Союзу та США. У 2020 році споживання всіх видів м'яса на душу населення в Україні складало 54,1 кг, що значно менше ніж у США – 100,8 кг та у країнах ЄС – 67,7 кг. Дані Державної служби статистики України свідчать про те, що у 2021 р. середньостатистичний українець споживав: 26 кг м'яса птиці, 18,9 кг свинини, 8,1 кг яловичини і 1,1 кг м'яса інших видів.

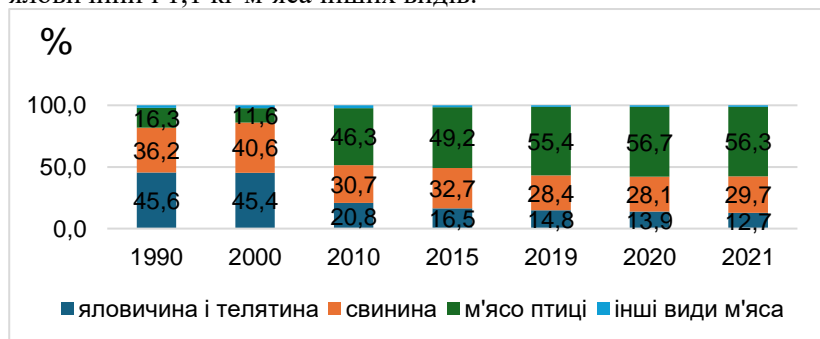


Рис. 2. Структура виробництва м'яса за видами в Україні у 1990-2021 рр., у %

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України [4]

Згідно даних асоціації «Союз птахівників України» найбільш пріоритетними країнами-споживачами у 2021 році для експорту курятини з України були: Саудівська Аравія (84,3 тис. т) та ОАЕ (33 тис. т), Нідерланди (53,5 тис. т), Ірак (23 тис. т), Казахстан (18,3 тис. т) [5].

Лідером на українському ринку м'яса птиці є агрохолдинг ПрАТ «Миронівський хлібопродукт», який у 2021 році експортував 386,6 тис. т курятини на загальну суму 510,3 млн дол. США (питома вага МХП у загальному обсязі експортних поставок курячого м'яса з України становила 90,9 %) (табл. 1).

Отже, враховуючи дані, які відображені у таблиці 1 доцільно зазначити, що ринок курячого м'яса є висококонцентрованим.

Таблиця 1

Основні птахівничі компанії-експортери курячого м'яса з України у 2021 р.

Назва птахівничого підприємства	Обсяги експорту курятини у 2021 р.		Частка компанії у загальній структурі експорту курятини з України, %
	тис. т	млн дол. США	
ПрАТ «Миронівський хлібопродукт»	386,6	510,3	90,9
ТОВ «Птахокомбінат «Дніпровський»	15,4	20,9	3,6
ТОВ «Агро-Овен»	6,8	7,0	1,6
ТОВ «Агропромислова група «Пан Курчак»	3,5	3,6	0,8
ТОВ «Західний торгівельний ресурс»	2,5	2,6	0,6
ПрАТ «Володимир-Волинська птахофабрика»	1,2	1,6	0,3
ТОВ «Агро-Рось»	1,3	1,5	0,3

Джерело: розраховано автором за даними асоціації «Союз птахівників України» [5]

Узагальнюючи різноманітні трактування поняття ринку продукції птахівництва, які наводять різні вчені та враховуючи світовий досвід, варто зазначити, що «ринку продукції птахівництва» – це такий спосіб взаємодії виробників і

споживачів та інших суб'єктів ринку, завдяки якому в країні чи країнах, формується стійка пропозиція курячих яєць, птиці і м'ясопродуктів, яка дозволяє повністю задовольнити попит, завдяки чому досягається високий рівень споживання, а товаровиробники мають стабільний і достатній для розширеного відтворення дохід. Виробництво продукції птахівництва в цілому і м'яса птиці, зокрема, є однією з найважливіших сфер у вирішенні проблеми продовольчої безпеки та забезпечення населення країни повноцінним харчовим білком.

Список використаних джерел:

1. Офіційний вебсайт Продовольчої і сільськогосподарської організації ООН (FAO). URL: <https://www.fao.org/statistics/en/>
2. FAO. 2022. World Food and Agriculture – Statistical Yearbook 2022. Rome. URL: <https://doi.org/10.4060/cc2211en>.
3. Буряк Р.І. Дослідження та прогнозування кон'юнктури ринку продукції птахівництва України. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія : Економіка, аграрний менеджмент, бізнес.* 2017. Вип. 260. С. 41-53. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnau_econ_2017_260_7.
4. Офіційний вебсайт Державного комітету статистики України (2023). URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Офіційний сайт асоціації «Союз птахівників України». URL <http://www.poultryukraine.com>.

І. Охріменко, д. е. н., професор,
О. Борисенко, магістрант,
Київський кооперативний інститут бізнесу і права,
С. Захаров, здобувач вищої освіти
*Національний університет біоресурсів і
природокористування України,
м. Київ, Україна*

ОПЕРАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВ В СИСТЕМІ АГРЕСИВНОГО МАРКЕТИНГУ

Операційний менеджмент підприємств у системі агресивного маркетингу є складною й динамічною концепцією, яка вимагає інтегрованого підходу до управління виробничими та

бізнес-процесами. Агресивний маркетинг, на відміну від традиційних стратегій, передбачає активну, інтенсивну та часто ризиковану конкуренцію за ринкову частку, швидке впровадження нових продуктів і послуг, а також постійний тиск на споживача через численні канали комунікації. Операційний менеджмент, як ключова складова успішного функціонування підприємств, має адаптуватися до цих викликів, аби забезпечити стійкість бізнесу та його конкурентоспроможність.

Основою операційного менеджменту в такій системі є підвищення ефективності виробничих процесів. Оскільки агресивний маркетинг часто супроводжується високим рівнем попиту на продукцію або необхідністю швидко адаптуватися до змін у споживчих перевагах, важливим стає оптимізація ресурсів та виробничих потужностей. Підприємства повинні максимально зменшувати час між розробкою продукту та його виходом на ринок, що вимагає високого рівня координації між різними відділами: від науково-дослідного до виробничого і маркетингового. Водночас підвищення продуктивності має бути досягнуто без втрати якості, що вимагає вдосконалення систем контролю якості та постійного моніторингу виробничих процесів [1-3].

У системі агресивного маркетингу важливу роль відіграє здатність підприємства швидко реагувати на зміни попиту, що означає, що операційний менеджмент має бути гнучким та адаптивним. Використання методів гнучкого планування виробництва дозволяє підприємствам коригувати свої виробничі плани відповідно до змін ринку в режимі реального часу. Зазначене може включати використання сучасних інформаційних систем управління ресурсами підприємства, що дозволяють контролювати всі етапи виробничого циклу і миттєво реагувати на коливання у попиту або зміни в маркетинговій стратегії. Такі системи допомагають інтегрувати операційну діяльність із маркетинговими ініціативами, забезпечуючи швидку та ефективну адаптацію до ринкових умов.

Крім того, операційний менеджмент у системі агресивного маркетингу вимагає постійного вдосконалення процесів постачання та логістики. Щоб задовольнити вимоги агресивних маркетингових стратегій, підприємства повинні гарантувати своєчасну доставку сировини, компонентів і готової продукції.

Невідповідності або затримки в ланцюгу постачання можуть мати катастрофічні наслідки, оскільки вони можуть зірвати виконання маркетингових планів, знизити рівень задоволення клієнтів і навіть призвести до втрати ринку. У такій системі операційного менеджменту важливо застосовувати концепції управління ланцюгом поставок для забезпечення прозорості, надійності та ефективності постачань.

Особливо важливою є також роль інновацій у операційному менеджменті підприємств, які діють у системі агресивного маркетингу. Застосування нових технологій дозволяє підвищити конкурентоспроможність підприємства та швидше реагувати на ринкові виклики. Інноваційні рішення у виробництві можуть сприяти зниженню витрат, підвищенню якості продукції та швидкому впровадженню нових продуктів на ринок. Зокрема, автоматизація виробничих процесів, використання роботизованих систем та штучного інтелекту дозволяють значно прискорити роботу підприємства та мінімізувати вплив людського фактора на процеси. У свою чергу, це підвищує здатність компанії витримати тиск агресивної маркетингової стратегії та відповідати на виклики ринку.

Управління персоналом також відіграє ключову роль у операційному менеджменті в умовах агресивного маркетингу. Високі темпи роботи та постійний тиск з боку ринку вимагають від співробітників підприємства високого рівня професіоналізму, стресостійкості та здатності до швидкої адаптації. Для того, щоб зберегти мотивацію та ефективність працівників, підприємства повинні впроваджувати стратегії підтримки кадрів, включаючи навчання, підвищення кваліфікації, гнучкі системи винагороди та забезпечення умов для професійного розвитку, що дозволяє компанії не лише підтримувати стабільність у роботі команди, але й створювати додаткові переваги на ринку за рахунок наявності кваліфікованого і мотивованого персоналу [2-5].

Крім того, операційний менеджмент повинен в-раховувати управління ризиками, що є невід'ємною частиною агресивного маркетингу. Підвищені ризики, пов'язані з нестабільністю попиту, змінами у вподобаннях споживачів та конкуренцією, вимагають від підприємств підвищеної уваги до антикризового менеджменту. Для цього важливо розробляти стратегії ризик-менеджменту, які

включають оцінку ризиків, їхнє ранжування та розробку планів дій на випадок їхнього виникнення. Відповідні заходи дозволяють знизити негативний вплив невизначеності на операційну діяльність і гарантувати стабільність підприємства навіть у нестабільних ринкових умовах.

Таким чином, операційний менеджмент підприємств у системі агресивного маркетингу є складним процесом, який включає багато аспектів, від оптимізації виробничих процесів до управління ризиками і персоналом. В умовах постійного тиску з боку ринку, підприємства повинні швидко адаптуватися до змін, зберігаючи при цьому високу якість продукції, контроль над витратами і конкурентоспроможність. Гнучкість, інноваційність та ефективність операційних процесів є ключовими факторами успіху у системі агресивного маркетингу, дозволяючи компаніям не лише утримувати свої позиції на ринку, але й активно його розширювати.

Список використаних джерел:

1. Гнатенко І. А. Особливості функціонування сучасного малого підприємництва як органічного елементу ринкової економіки. Вісник Хмельницького національного університету. *Економічні науки*. 2015. № 2 (1). С. 214-217.

2. Зось-Кіор, М. В., Калюжний, С. О. (2020). Удосконалення системи управління конкурентоспроможністю аграрного підприємства. *Економіка та держава*, (3), 23-27.

3. Зось-Кіор, М. В., Стрілков, О. Ю. (2016). Особливості формування кадрової політики сучасної організації. *Глобальні та національні проблеми економіки*, (16), 259-263.

4. Шимановська-Діанич Л. М., Шкробот М. В., Бережна Ю. Г., Гнатенко І. А. Стратегічні орієнтири в плануванні діяльності інноваційно активного підприємства в умовах удосконалення податкової політики, інвестиційних ризиків та управління змінами в знаннєвій економіці. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2022. № 1. С. 117-124.

5. Гнатенко І. Управлінські, маркетингові та фінансові підходи оцінювання соціо-еколого-економічного ефекту взаємодії підприємств в умовах зміни споживчих переваг. *Економічний дискурс*. 2021. № 1-2. С. 111-121.

Д. Пилипенко,
здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії
*Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна*

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЯК ФАКТОР ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ

Цифровізація відіграє важливу роль у підвищенні конкурентоспроможності підприємства в умовах управління змінами. Вона сприяє оптимізації бізнес-процесів, підвищенню ефективності, швидкості ухвалення рішень та адаптивності до зовнішніх умов [1]. Завдяки впровадженню цифрових технологій компанії можуть більш ефективно аналізувати дані, автоматизувати операції та покращувати комунікацію як всередині підприємства, так і з клієнтами [3].

Важливим аспектом цифровізації є можливість швидкої адаптації до змін ринку та впровадження інновацій. Це дозволяє підприємству оперативно реагувати на нові виклики, впроваджувати нові бізнес-моделі та покращувати якість продукції або послуг [2]. Крім того, цифрові технології допомагають підвищити прозорість діяльності підприємства, що є важливим у сучасних умовах глобалізації та зростання вимог до корпоративної відповідальності.

Цифровізація також сприяє розширенню можливостей для розвитку персоналу, оскільки автоматизація рутинних завдань дозволяє зосередитися на більш складних та творчих процесах. У контексті управління змінами цифрові інструменти допомагають зменшити ризики, підвищити продуктивність та забезпечити довгострокову стійкість підприємства.

Список використаних джерел:

1. Гарашук О. В., Куценко В. І. Домінанти та механізми подолання екологічних ризиків щодо забезпечення сталого розвитку. *Вісник ПДАА*. 2021. № 1. С. 163–171.
2. Lozhachevska O., Navrotska T., Melnyk O., Kapinus L., Zos-Kior M., Nnatenko I. Management of logistics and marketing behavior

of innovation clusters in territorial communities in the context of digitalization of society and the online market. *Laplage in Journal*, 2021. 7(3), p. 315-323.

3. Mykhailichenko, M., Lozhachevska, O., Smagin, V., Krasnoshtan, O., Zos-Kior, M., Hnatenko, I. (2021). Competitive strategies of personnel management in business processes of agricultural enterprises focused on digitalization. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 43(3), 403-414.

В. Писаренко, д.е.н. професор,
С. Безгін, В. Смірнова, О. Хайлов
здобувачі вищої освіти СВО Магістр,
*Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна*

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ В КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ: ДОСВІД УСПІШНИХ КОМПАНІЙ АГРАРНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

У сучасних умовах конкурентного середовища аграрний ринок України переживає значні трансформації. Як одна з ключових галузей економіки країни, агросектор стикається із зростаючою конкуренцією як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Успіх компаній на цьому ринку великою мірою залежить від застосованих ними маркетингових стратегій. У цьому контексті вивчення досвіду успішних компаній аграрного ринку України є надзвичайно актуальним та важливим для розуміння ефективних підходів до управління в конкурентному середовищі.

Перш за все, варто зазначити, що успішні аграрні компанії України демонструють комплексний підхід до розробки та реалізації маркетингових стратегій. Зважаючи на це, успішні компанії мають адаптувати свої маркетингові підходи до специфічних потреб аграрного ринку. Однією з таких компаній є «Миронівський хлібопродукт» (МХП), яка зайнята виробництвом і маркетингом м'ясної продукції. МХП активно використовує стратегію вертикальної інтеграції, що дозволяє контролювати всі етапи виробничого процесу — від вирощування зернових культур до випуску готової продукції. Обравши таку стратегію, компанія може

більш ефективно керувати якістю продукції та мінімізувати витрати. Досвід МХП став прикладом для багатьох інших підприємств у тій самій сфері [1].

Інша компанія, «Кернел», яка спеціалізується на виробництві соняшникової олії та інших зернових продуктів, успішно впровадила стратегію диверсифікації. В умовах високої конкуренції на зерновому ринку «Кернел» значно розширив асортимент продукції, що дозволило їм залучити різноманітну споживчу аудиторію і знизити ризики, пов'язані з сезонними коливаннями [2].

Інновації у підвищення продуктивності та цифрові технології оптимізації витрат ресурсів стали основним трендом розвитку агробізнесу в багатьох країнах світу. Глобальний розвиток економіки нині відбувається в рамках переходу до промислової революції, яка ще отримала назву «Індустрії 4.0». Це стосується значною мірою всіх секторів економіки, зокрема й аграрної галузі. Щоб лишатися конкурентоспроможними на зовнішньому й внутрішньому ринках, агробізнес не може стояти осторонь від таких змін і має їх ухвалити. Українські агрокомпанії також роблять акцент на впровадженні інноваційних рішень. Наприклад, компанія «AgroGeneration» активно інвестує у розвиток агротехнологій, приділяючи особливу увагу системам точного землеробства та використанню дронів для моніторингу врожаїв. Це дозволяє зменшити витрати на виробництво і підвищити ефективність агропроцесів [3].

Щодо зовнішньої торгівлі, то українські агрокомпанії зосереджуються на стратегіях експансії на нові ринки. «Аграрний Фонд» демонструє успішні приклади виходу на ринки Південно-Східної Азії, де продукція з України оцінюється за високу якість та екологічність. Завдяки активній участі у міжнародних виставках і орієнтації на специфічні потреби локальних ринків, компанія змогла значно розширити свою географію продажів [4].

Комунікаційні стратегії також займають центральне місце в маркетинговому управлінні агрокомпаній. Використання цифрових технологій і соціальних мереж дозволяє створювати ефективні канали взаємодії з кінцевим споживачем. Наприклад, українська компанія «Астарта-Київ» активно використовує соціальні платформи для просування своєї продукції та комунікації зі споживачами. Завдяки інтерактивності та

можливості отримати зворотний зв'язок від клієнтів, компанія може швидко реагувати на вимоги ринку і підвищувати лояльність серед клієнтів [5].

Отже, успіх українських агрокомпаній на конкурентному ринку залежить від багатьох факторів, включаючи інтеграцію, диверсифікацію, інновації та комунікації. Кожна з розглянутих компаній демонструє унікальний підхід до формування своєї маркетингової стратегії, що є ключовим чинником в умовах зростаючої глобалізації та конкурентного тиску. Вивчення та аналіз досвіду цих підприємств можуть стати корисними для інших гравців ринку, які прагнуть посилити свої позиції та досягти стабільного розвитку.

Список використаних джерел:

1. Миронівський хлібопродукт (МХП) – маркетингова стратегія. URL: <https://www.mhp.com.ua/marketing-strategy> (дата звернення 10.09.2024)

2. Кернел – диверсифікація продукції. URL: <https://www.kernel.ua/product-diversification> (дата звернення 10.09.2024)

3. Кернасюк Ю. Інноваційна агротехніка та технології. *Агробізнес сьогодні* URL: <https://agro-business.com.ua/agro/ekonomichnyi-hektar/item/21782-innovatsiina-ahrotekhnika-ta-tekhnologii.html> (дата звернення 10.09.2024)

4. АТ «Аграрний Фонд» – експансія на нові ринки. URL: <https://www.agrarianfund.com.ua/market-expansion>

5. Астарта-Київ – цифрові комунікації. URL: <https://www.astartakiev.com.ua/digital-communications> (дата звернення 10.09.2024)

Н. Писаренко, к.е.н., доцент,

С. Шолудченко, к.е.н., доцент,

*Академія праці, соціальних відносин і туризму,
м. Київ, Україна*

НЕЙРОМАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ

У сучасному маркетингу, де конкуренція сягає небачених висот, компанії шукають нові інструменти для завоювання уваги споживачів та створення міцних брендів. Одним з таких

інструментів є нейромаркетинг – наука, яка вивчає нейронні реакції споживачів на маркетингові стимули.

Нейромаркетинг – це галузь, яка поєднує нейронауку, психологію та маркетинг. Вона дозволяє досліджувати, як мозок людини реагує на різні маркетингові стимули, такі як реклама, упаковка, ціноутворення та ін. За допомогою різних методів, таких як МРТ, ЕЕГ та айтрекінг, нейромаркетологи можуть виміряти емоційну реакцію, увагу та прийняття рішень споживача.

Нейромаркетинг використовується для нейробиологічних досліджень реакцій мозку на збудники та передбачає, що людський мозок має окремі функціональні області, що визначають поведінку на подразники підсвідомо. Об'єднуючи в собі нейронауку, психологію та маркетинг [1].

Нейромаркетинг відіграє важливу роль для формування стратегії бренду та застосовується для:

- Глибокого розуміння споживача – нейромаркетинг дозволяє зазирнути в несвідомі процеси, які впливають на прийняття рішень споживача. Це дозволяє створювати більш релевантні та ефективні маркетингові матеріали.

- Оптимізація маркетингових кампаній – за допомогою нейромаркетингу можна оптимізувати кожну деталь маркетингової кампанії: від вибору кольорів та шрифтів до створення рекламних роликів.

- Створення сильних брендів – розуміючи, які емоції викликає бренд у споживачів, можна створити більш міцні та довготривалі зв'язки.

- Перевага над конкурентами – компанії, які використовують нейромаркетинг, мають значну перевагу над конкурентами, оскільки можуть створювати більш ефективні маркетингові кампанії.

Використовуючи технології нейромаркетингу, маркетологи можуть легко з'ясувати, як клієнти реагують на продукт, бренд та рекламу, що є неможливим при застосуванні традиційних методів маркетингу [2]. Дана інформація являється актуальною при оптимізації бренду та коригуванні стратегій просування, тим самим підвищуючи ефективність маркетингу. Це означає, що маркетологи, які добре знаються на поведінці та психології

споживачів, зазвичай будуть найбільш ефективними при створенні сильних, орієнтованих на клієнта компаній [3]. Нейромаркетинг застосовується у формуванні стратегії бренду, для:

- Розробки ефективної реклами. Нейромаркетинг допомагає створювати рекламу, яка привертає увагу, викликає емоції та запам'ятовується.

- Оптимізації дизайну упаковки. За допомогою нейромаркетингу можна визначити, які елементи дизайну упаковки найбільше впливають на споживача.

- Створення привабливих сайтів. Нейромаркетинг дозволяє створювати веб-сайти, які забезпечують позитивний користувацький досвід.

- Розуміння поведінки споживачів у точці продажу: Нейромаркетинг допомагає зрозуміти, як споживачі приймають рішення про покупку в магазині.

Методи нейромаркетингу:

- Електроенцефалографія (ЕЕГ) – вимірює електричну активність мозку.

- Функціональна магнітно-резонансна томографія (фМРТ) - дозволяє візуалізувати активність мозку в реальному часі.

- Айтрекінг – відстежує рухи очей, щоб визначити, на що звертає увагу споживач.

- Гальванічна шкірна реакція - вимірює емоційну реакцію за допомогою зміни провідності шкіри.

- Розпізнавання обличчя.

- Аналіз висоти голосу.

Незважаючи на великі перспективи, нейромаркетинг має свої обмеження. До них відносяться висока вартість досліджень, складність інтерпретації даних та етичні питання. Однак, з розвитком технологій та накопиченням досвіду, нейромаркетинг стане більш доступним і ефективним інструментом для маркетологів.

Нейромаркетинг відкриває нові можливості для розуміння споживчої поведінки та створення ефективних маркетингових стратегій. Застосування нейромаркетингових технологій дозволяє компаніям створювати більш сильні бренди, підвищувати лояльність клієнтів та збільшувати продажі.

Список використаних джерел:

1. Postma Anatomie van de Verleiding. Neuromarketing succesvol toegepast. Neuromarketing. 2012. 87-98 p.
2. Dooley R. 2010. What is Neuromarketing? URL: <http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/what-is-neuromarketing.htm>
3. Kenning, P., & Linzmajer, M. Consumer neuroscience: an overview of an emerging discipline with implications for consumer policy. Journal fur Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit. 2011. № 6(1). P. 111-125.

В. Пономаренко, викладач економічно-комерційних дисциплін,
В. Ісаєнко, викладач економічних дисциплін,
С. Дзюба, викладач загальноосвітніх дисциплін,
*Відокремлений структурний підрозділ
«Лубенський фінансово-економічний фаховий коледж
Полтавського державного аграрного університету»,
м. Лубни, Україна*

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В АГРОБІЗНЕСІ

Сьогодні аграрні підприємства все більше використовують інноваційні інструменти для просування своєї продукції, взаємодії з клієнтами та підвищення ефективності бізнес-процесів. Digital-маркетинг в аграрному секторі став необхідністю, яка викликана динамічними змінами в споживчій поведінці та технологічними інноваціями. Основні тренди, які сьогодні мають вирішальне значення для агробізнесу, включають активну участь у агровиставках, які виступають важливою комунікаційною платформою для фермерів; обов'язкове брендування компанії та продукту; створення сайтів з унікальним, постійно оновлюваним контентом; застосування технологій 3D-турів, а також активну присутність у соціальних мережах.

Електронні торгові платформи та мобільні додатки надають аграріям можливість виходити на ринки, які раніше були недоступні через географічні чи логістичні перешкоди.

Це створює нові канали збуту для сільськогосподарської продукції, дозволяючи фермерам отримувати вигідніші ціни завдяки прямому контакту з кінцевими споживачами [1].

Традиційні маркетингові інструменти, такі як друкowana реклама, телебачення та радіо, поступово поступаються місцем цифровим каналам. Сьогодні аграрні підприємства активно використовують соціальні мережі, вебсайти та блоги, email-маркетинг та контент-маркетинг. Facebook, Instagram, LinkedIn та TikTok стали основними платформами для взаємодії з клієнтами, поширення інформації про компанію та її продукцію.

Сучасні вебсайти аграрних підприємств – це не просто візитівки, а багатофункціональні інформаційні портали, де можна знайти детальну інформацію про продукцію, технології виробництва, новини компанії.

Одним з ключових трендів цифрового маркетингу є персоналізація. Завдяки великій кількості даних про клієнтів, аграрні підприємства можуть створювати індивідуальні пропозиції, що підвищує ймовірність продажу. Персоналізовані розсилки дозволяють підтримувати зв'язок з клієнтами, інформувати споживачів про акції та новинки, а створення якісного контенту (статей, відео, інфографіки) допомагає залучити нових клієнтів та підвищити лояльність існуючих. Таргетована реклама дозволяє донести повідомлення до конкретної цільової аудиторії, що збільшує ефективність маркетингових кампаній.

Штучний інтелект трансформує аграрний маркетинг завдяки своїй здатності аналізувати великі обсяги даних. Саме це дозволяє персоналізувати маркетингові пропозиції, прогнозувати попит, оптимізувати ціноутворення та автоматизувати маркетингові процеси.

Не менш важливе значення у розвитку аграрного ринку є віртуальна та доповнена реальність. Саме ці технології створюють нові можливості для візуалізації продукції та взаємодії з клієнтами. За допомогою VR-технологій можна організувати віртуальні тури аграрними підприємствами, демонструючи процес виробництва продукції. Засобами AR-додатків можна накладати 3D-моделі продукції на реальні

об'єкти, дозволяючи клієнтам детально розглянути і проаналізувати товар. Віртуальна та доповнена реальність дозволяють створювати інтерактивні презентації, які залучають увагу клієнтів і допомагають краще зрозуміти особливості продукту.

Зростаюче покоління споживачів все більше віддає перевагу цифровій комунікації, що визначає вектор розвитку Digital-маркетингу. Сучасні споживачі часто обирають спілкування через екран монітора, уникаючи особистих контактів. Компанії повинні адаптувати свої комунікаційні стратегії, щоб ефективно взаємодіяти з цією аудиторією, використовуючи онлайн-платформи та соціальні мережі.

Тому сучасний агробізнес стоїть на порозі нових можливостей, які відкриваються завдяки цифровим технологіям та інноваційним маркетинговим підходам. Ефективний контент-маркетинг, персоналізоване обслуговування клієнтів, прозорість діяльності та активний Digital-маркетинг стають необхідними умовами для успішної діяльності компаній в аграрному секторі [2]. Адаптація до сучасних тенденцій та інновацій дозволить агробізнесу не лише залишатися конкурентоспроможним, але й займати лідерські позиції на ринку.

Список використаних джерел:

1. Як змінилася інтернет аудиторія України з початку війни? Рейтинг найпопулярніших сайтів України у червні 2023 р. URL: <https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2023/07/General-News-Release-InternetAudience-Change-UA1.pdf> (дата звернення: 20.09.2024).

2. Бондаренко В., Омеляненко О. Тенденції розвитку аграрного сектору економіки України в контексті розвитку цифрової маркетингової діяльності. *Економіка та суспільство*. 2024. №59. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-163> (дата звернення: 20.09.2024).

І. Потапюк, к.е.н., доцент,
І. Яснолоб, к.е.н., доцент,
*Полтавський державний аграрний університет
м. Полтава, Україна*

ФІДБЕК ЯК ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ

Одним із найважливіших і найпоширеніших інструментів комунікації є зворотний зв'язок. Ця навичка є обов'язковою не лише для топ-менеджерів або менеджерів, а й для кожного співробітника без винятку. Слово «feedback» увійшло до нашого життя ще до того, як методології Scrum чи Lean стали широко розповсюдженими в ІТ. На даний момент це стало вагомим інструментом у культурі, яка орієнтована на високу продуктивність.

Визначимо, що фідбек є ефективним засобом розвитку як професійного, так і особистого характеру. Тим не менш, якщо його використовувати неправильно, це може завдати значної шкоди як собі, так і іншим.

Серед професійних спільнот англomовне слово «feedback» використовується для опису зворотного зв'язку або відгуку, тобто реакції на певну дію.

Фідбек є не лише засобом для виявлення проблем, але й потужним інструментом мотивації та розвитку, що у свою чергу забезпечує формування здорової й продуктивної командної динаміки.

Варто зазначити, що основними видами фідбеку є:

позитивний фідбек визначає досягнення, дає можливість похвали за результативну діяльність і мотивує на перспективу;

негативний фідбек демонструє ті недоліки, проблеми та помилки, які потребують вирішення;

конструктивний фідбек уособлює поєднання позитивних і негативних моментів, тим самим пропонує конкретні шляхи вирішення проблем і способи самовдосконалення.

Фідбек є надзвичайно потужним інструментом, який допомагає працівникам усвідомлювати свої можливості, визначати потенційні напрями розвитку, недоліки, проблеми та ризики. Це у свою чергу, дозволяє своєчасно вжити заходів з метою їх нейтралізації. Так, у різних ситуаціях застосовують певні різновиди зворотного зв'язку. Найпоширенішими є:

коригуючий включає конструктивну критику, рекомендації, поради та інструкції щодо покращення діяльності, що спрямовано на виправлення помилок і недоліків у діяльності або поведінці працівника;

підтримуючий зосереджений на збереженні позитивного настрою працівників, визнанні їх досягнень та зміцненні мотивації. Його невід'ємною складовою є визнання успіхів, слова подяки, вдячності, похвала та вираження підтримки;

розвиваючий забезпечує професійний і особистісний розвиток працівників, досягнення якого відбувається за допомогою надання рекомендацій, пропозицій та порад щодо покращення діяльності загалом та розвитку конкретних навичок зокрема.

Основними завданнями фідбеку є: допомога швидше адаптуватися; спонукання зростанню і розвитку; провокування змін з метою досягнення поставлених цілей. Тобто фідбек – це інструмент для розвитку як співробітника зокрема, так і підприємства загалом.

Отже, одне з найважливіших завдань комунікації – це надання та отримання зворотного зв'язку. Фідбек є беззаперечною складовою розвитку та взаємодії в будь-якій сфері життя, зокрема робочому середовищі. З його допомогою можна уточнити мету та удосконалити процес комунікації між колегами й вищим керівництвом. А також дозволяє визначити сильні сторони та напрями розвитку працівників, що сприяє особистому й професійному росту.

А. Світлична, к.е.н., доцент,
К. Сурнін, здобувач вищої освіти,
*Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна*

РОЗВИТОК КУЛЬТУРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ У ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Основним напрямком розвитку сфери обслуговування в даний час та в майбутньому є значне покращення торгового обслуговування населення, що має важливе соціально-економічне значення. Торговельне обслуговування є комплексним поняттям, яке включає такі аспекти, як «якість

торгового обслуговування», «культура торгівлі», «культура обслуговування» та «рівень обслуговування». Існують різні підходи до визначення поняття «культура обслуговування» (табл. 1).

Таблиця 1

Визначення поняття «культура обслуговування»

Джерело	Визначення
Головка О.М., Кампов Н.С., Махлинець С.С., Симочко Г.В. [2, с. 261]	Це комплексне поняття про рівень фізичного і психологічного комфорту
Бойко М.Г., Гопкало Л.М. [1]	Це система цінностей та переконань, що підтримує підприємство. Його головною метою є надання споживачу якісних послуг на базі визначених процедур і правил, системи заохочень і дій
Пуцентейло П.Р. [4, с. 229]	Це організаційна культура, спрямована на обслуговування клієнтів на основі визначених процедур, правил, практичних навичок і умінь. Її диктує політика підприємства. Вона підтримується системою заохочень для персоналу та низкою інших заходів

Отже, в цілому можемо зробити висновок, що «культура обслуговування» – це комплекс дій персоналу, які спрямовані на забезпечення комфорту відвідувачів торговельного підприємства та отримання ними якісних товарів та послуг. Торговельне підприємство – первинна, головна ланка сфери торгівлі, її самостійний господарюючий суб'єкт із правом юридичної особи, який створено для закупівлі, реалізації та зберігання товарів, надання різного роду супутніх послуг з метою задоволення потреб ринку і отримання прибутку [1]. Якісний рівень товару є основоположним в підсистемі культури торгівлі і передбачає безумовну високу якість основного об'єкта торговельної діяльності, глибокий і широкий асортимент стабільного характеру. Товар, що надходить у торговельну мережу, повинен максимально повно задовольняти потреби і запити різних

контингентів покупців незалежно від рівня їх доходів [3, с. 87]. Розвиток культури обслуговування споживачів у торговельному підприємстві під час воєнного стану є критично важливим завданням, що впливає на збереження клієнтської бази, покращення репутації і забезпечення фінансової стабільності магазину. Наведемо ключові аспекти, які варто врахувати під час воєнного стану в табл. 2.

Таблиця 2

Розвиток культури обслуговування споживачів у торговельному підприємстві під час воєнного стану

Критерій	Напрями розвитку культури та якості обслуговування споживачів
Адаптація обслуговування	В умовах воєнного стану важливо бути гнучкими та готовим до змін. Торговельні підприємства повинні швидко реагувати на потреби споживачів, адаптувати асортимент
Підвищення комунікації	Чітка та прозора комунікація з клієнтами. Інформування про зміни в роботі підприємства, наявність товарів та зміни в графіках роботи
Навчання персоналу	Забезпечення якісного навчання співробітників з акцентом на емоційний інтелект, комунікаційні навички та управління стресом
Впровадження технологій	Використання сучасних технологій, таких як онлайн-замовлення, мобільні додатки та системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM)
Соціальна відповідальність	Компанії, які демонструють соціальну відповідальність, підтримують громади та забезпечують допомогу постраждалим, можуть покращити свою репутацію та стати більш привабливими для споживачів
Зворотний зв'язок клієнтів	Важливо постійно отримувати зворотний зв'язок від споживачів щодо якості обслуговування
Підтримка морального духу персоналу	У складні часи важливо забезпечити підтримку та мотивацію працівників. Задоволений та мотивований персонал здатний забезпечити кращий сервіс клієнтам
Унікальні пропозиції	Розробка спеціальних акцій, знижок або програм лояльності

Усі перераховані чинники створюють культуру обслуговування, що дозволяє торговельним підприємствам не лише вижити в умовах війни, а й зміцнювати свої позиції на ринку в післявоєнний період. Отже, розвиток культури обслуговування споживачів у торговельному підприємстві є чинником підвищення ефективності продаж.

Список використаних джерел:

1. Бойко М.Г., Гопкало Л.М. Організація готельного господарства: підручник. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 448 с. URL: <http://tourism-book.com/pbooks/book-58/ua/chapter-2156> (дата звернення: 09.10.2024).
2. Головка О.М., Кампов Н.С., Махлинець С.С., Симочко Г.В. Організація готельного господарства: навч. посібник для вузів / за ред. О.М. Головка. Київ: Кондор, 2011. 410 с.
3. Дразниця С., Юрчак О., Босак В. Етичні та естетичні аспекти культури торговельного обслуговування. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023, № 6. С. 85-88.
4. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: навч. посібн. Київ: ЦУЛ, 2007. 300 с.

Т. Устік, д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики
Сумський національний аграрний університет
м. Суми, Україна

ФОРМУВАННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІВЕНТ-ІНДУСТРІЇ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ ТУРИЗМУ

Івент-індустрія стала невід'ємною частиною сучасного маркетингу, особливо в туристичній сфері, де кожна подія може кардинально змінити імідж регіону та залучити нових туристів. Роль івентів у туризмі полягає не тільки у формуванні туристичних потоків, але й у зміцненні бренду країни чи міста, що робить їх потужним інструментом конкурентної боротьби на світовій туристичній арені.

Дослідження зарубіжних і вітчизняних вчених у сфері івент-індустрії та її впливу на маркетинг туризму демонструють, що цей напрямок має значний потенціал для розвитку туризму, підвищення економічної привабливості регіонів та створення

унікальних туристичних продуктів. Джонатан А. Бойл і Гілари Д'Арціо аналізують економічний вплив масштабних заходів на розвиток туристичної інфраструктури. Ольга Бондаренко, українська дослідниця, вивчає специфіку подієвого туризму в Україні, аналізує вплив національних і міжнародних подій на туристичний потік.

Івент-індустрія – це сфера, що займається організацією та проведенням різноманітних заходів, таких як концерти, конференції, виставки, фестивалі, спортивні змагання та корпоративні події. Вона охоплює планування, управління та реалізацію подій, що спрямовані на досягнення конкретних цілей, зокрема просування брендів, залучення аудиторії, або зміцнення репутації компанії чи регіону.

Івент-індустрія стає важливим елементом маркетингових стратегій багатьох компаній, адже вона дозволяє ефективно комунікувати з цільовою аудиторією через емоційний вплив та створення унікального досвіду. В Україні івент-індустрія продовжує розвиватися, незважаючи на різноманітні виклики, і має потенціал для ще більшого зростання в майбутньому.

Багато підприємств різних секторів економіки активно використовують івент-маркетинг для розкриття свого потенціалу та зміцнення позицій на ринку. Це робить їх ефективними інструментами маркетингових комунікацій у просуванні товарів і послуг. Одночасно формується окремий ринок івент-індустрії, який включає структури, що спеціалізуються виключно на організації подій.

Такі структури мають значні конкурентні переваги порівняно з можливостями самих підприємств у проведенні рекламних кампаній. У результаті просування товару на ринку, як частина маркетингового комплексу, трансформується в концепцію «реклами у рекламі». Це означає, що просування бренду або товару поєднується з популяризацією можливостей організатора заходу, сприяючи розвитку івент-індустрії. Вона базується на принципах креативності, інноваційності та ефективності, з використанням сучасних технічних рішень, міжнародного досвіду та участі глобальних організацій [1].

Маркетинг туристичних послуг можна охарактеризувати як комплекс заходів, спрямованих на визначення, розробку та

просування туристичного продукту з урахуванням психологічних і соціальних аспектів, які важливі для задоволення потреб окремих осіб і груп у відпочинку та розвагах.

Маркетинг у сфері туризму являє собою систему аналізу туристичного ринку та впливу на споживача, його потреби, з метою підвищення якості туристичного продукту та отримання прибутку туристичною компанією.

Елементи маркетингу в туризмі є фундаментальними компонентами, що забезпечують успішне функціонування та просування туристичних послуг. Ці елементи працюють разом для створення конкурентоспроможної та привабливої туристичної пропозиції, що відповідає запитам сучасного ринку [2]. До основних елементів відносять:

- туристичний продукт: комплекс послуг, що включає проживання, транспорт, харчування, екскурсії, розваги тощо. Продукт повинен відповідати потребам туристів та створювати унікальний досвід.

- ціна: доступність туристичних послуг для різних груп споживачів. Ціноутворення враховує витрати, попит, конкуренцію і вартість додаткових послуг.

- місце (дистрибуція): охоплює способи і канали, через які туристичний продукт стає доступним споживачам, включаючи туристичні агентства, онлайн-платформи та інші канали продажів.

- просування: стратегія реклами, PR, участі у виставках, розміщення оголошень у медіа та соціальних мережах, що спрямовані на інформування потенційних туристів про продукт і стимулювання попиту.

- люди: персонал, який надає туристичні послуги, має значний вплив на задоволеність клієнтів. Висококваліфіковані кадри можуть значно підвищити якість обслуговування.

- процес: важливо, щоб всі процеси обслуговування клієнтів (бронювання, надання послуг, вирішення проблем) були чітко організовані, зручні та ефективні.

- фізичне середовище: атмосфера, зовнішній вигляд готелів, ресторанів та інших об'єктів туризму формують враження туристів та впливають на їхній досвід.

Незважаючи на складні виклики, зумовлені воєнними діями

та іншими факторами, розвиток івент-індустрії в сфері розвитку туризму в Україні виглядає перспективним, особливо в контексті майбутньої перемоги та відновлення країни.

Список використаних джерел:

1. Олексюк Г. В., Ангелко І. В., Самотій Н. С. Івент-індустрія: розвиток та проблеми в Україні. *Регіональна економіка*. 2020. №3(97). С. 120-130. URL:<https://doi.org/10.36818/1562-0905-2020-3-13>.

2. Благун І. І., ПаппВ. В., Бошота Н. В. Особливості маркетингової діяльності туристичних підприємств в Україні. *Бізнес інформ*. 2021. Вип. 8. С. 210-216 URL: <http://dspace.msu.edu.ua:8080/jspui/handle/123456789/9123>

Н. Чернікова, к.е.н., доцент,
О. Пугін, В. Халява, магістри,
*Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна*

РОЛЬ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ

Швидкі зміни зовнішнього бізнес-середовища викликають необхідність прийняття нестандартних управлінських рішень, застосування неординарних підходів, які мають ґрунтуватись на глибокому вивченні ринку та потреб споживачів. Сьогодні маркетинг для підприємця є дієвим інструментом управління, який дозволяє обрати ефективний напрямок діяльності в умовах нестабільності, непередбачуваності зовнішнього оточення. В умовах технологічного прогресу підприємці постають перед вибором між традиційними та цифровими маркетинговими технологіями. Використання digital-маркетингу дозволяє аграрним підприємствам ефективніше взаємодіяти зі своїми клієнтами, розширювати свої ніші та зміцнювати позиції як на внутрішньому ринку, так і на світовому [2]. Ігнорування сучасних тенденцій може призвести до втрати конкурентних переваг підприємства та прихильності його споживачів, і як результат – до зниження обсягів продажу та прибутковості.

Протягом 2018-2023 років спостерігається значне скорочення кількості аграрних підприємств в Україні. Лише за останній рік їх число зменшилось майже на 25 %. Економічні виклики, пандемія, війна, призвели до руйнування інфраструктури, втрати ринків збуту, ускладнення логістики та стали причиною такої різкої зміни. Водночас зменшується доля аграрних підприємств в загальній кількості підприємств. Даний показник зменшився з 4,15% у 2018 році до 2,95% у 2023 році. Кількість аграрних підприємств, які мають веб-сайт також скорочується, але, на тлі скорочення кількості агропідприємств, доля тих які мають веб-сайт утримується на рівні 34-35% [3].

Наявність веб-сайту в агропідприємстві забезпечує йому можливість надання таких послуг:

- опис товарів чи послуг, інформація про ціни на них;
- електронне посилання на профілі підприємства в соціальних мережах;
- можливість замовлення або бронювання в режимі онлайн;
- персоналізований контент для постійних клієнтів;
- відстеження або перевірка статусу розміщеного замовлення та ін. [1].

Частка аграрних підприємств, які використовують соціальні мережі, ведуть свої блоги, мають веб-додатки для обміну контентом також є стабільною протягом 2018-2023 рр. Загалом, частка агропідприємств, які використовують соціальні медіа зберігається на рівні 27-28 % [3].

Соціальні мережі, веб-сайти є сьогодні також носіями Інтернет-реклами, без якої не обходиться жодна сфера діяльності. Інтернет-реклама – дієвий і широко використовуваний засіб впливу на цільову аудиторію. Її основними завданнями в агробізнесі є створення та підтримка високої популярності аграрної продукції та надання позитивного іміджу аграрним підприємствам на цільовому ринку, що досягається завдяки максимізації передачі інформації та мінімізації витрат.

Агробізнес доволі консервативний у впровадженні цифрових технологій, проте керівники підприємств розуміють важливість присутності у соцмережах, наявності веб-сайтів та загалом використання цифрових інструментів для покращення взаємодії з клієнтами та підвищення їхньої лояльності, а також для

забезпечення ефективності діяльності в цілому, особливо у кризових ситуаціях.

Список використаних джерел:

1. Гуца І., Журба А. Особливості застосування цифрового маркетингу в агробізнесі. *Path of Science*. Випуск 10. №8. С. 1001-1009.

2. Луцій О.П., Скакун О.М. Можливості використання Інтернет-маркетингу в агробізнесі. *Київський економічний науковий журнал*. №3. 2023. С. 76-81.

3. Офіційний сайт державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

В. Шуберанський,
аспірант зі спеціальності 051 Економіка,
Вінницький національний аграрний університет,
м. Вінниця, Україна

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Інноваційний розвиток агропромислових підприємств є ключовим фактором їхньої конкурентоспроможності в сучасному динамічному економічному середовищі. У глобалізованій економіці аграрний сектор стикається з низкою викликів, включаючи зміну клімату, зростаючі вимоги споживачів, необхідність сталого використання природних ресурсів та високий рівень конкуренції. У таких умовах підприємства потребують нових підходів до організації виробничо-збутової діяльності, зокрема через впровадження інновацій та інтеграцію у кластери.

Кластерна модель розвитку є ефективним інструментом забезпечення інноваційного розвитку, оскільки дозволяє поєднати зусилля різних суб'єктів господарювання – підприємств, наукових установ, освітніх закладів та органів державного управління. Створення аграрних кластерів сприяє підвищенню ефективності виробництва, зниженню витрат, зростанню продуктивності та забезпеченню стійкого розвитку регіонів.

Кластерна модель розвитку є економічною концепцією, яка

передбачає об'єднання підприємств, наукових організацій, освітніх закладів та інших зацікавлених сторін у рамках певного географічного регіону з метою підвищення їхньої конкурентоспроможності та ефективності. Кластери виникають у тих галузях, де є сприятливі умови для співпраці та взаємодії, а також висока концентрація підприємств, що займаються схожою діяльністю.

Основними характеристиками кластерної моделі є:

- 1). територіальна концентрація;
- 2). взаємодія між учасниками;
- 3). наявність спільної інфраструктури;
- 4). гнучкість та адаптивність до змін ринкової кон'юнктури.

Кластерний підхід до організації агропромислового виробництва має низку переваг, які дозволяють підвищити ефективність діяльності підприємств та їхню конкурентоспроможність на ринку за рахунок:

1. зниження виробничих витрат. Спільне використання інфраструктури, технологій, а також наявність спільних закупівельних та збутових каналів знижують витрати на виробництво.

2. підвищення продуктивності. Кластери сприяють обміну передовим досвідом, впровадженню нових технологій та методів управління, що дозволяє збільшити продуктивність праці.

3. доступ до інноваційних технологій. Учасники кластерів мають доступ до науково-дослідних розробок та нових технологій, що дозволяє впроваджувати інновації у виробничий процес.

4. покращення якості продукції. Спільна робота з науковими установами, впровадження нових стандартів та технологій дозволяють підвищити якість продукції та відповідати вимогам міжнародних стандартів.

5. зростання інвестиційної привабливості. Кластери є більш привабливими для інвесторів, оскільки забезпечують стабільність, прозорість та вищий рівень взаємодії між учасниками.

6. підтримка місцевого розвитку. Кластерні утворення сприяють розвитку регіональної економіки, створенню робочих місць та підвищенню рівня життя місцевих громад.

Кластерна модель агропромислових підприємств включає

В умовах України кластерна модель розвитку

агропромислового сектору є перспективним напрямом, що дозволяє інтегрувати місцеві виробничі потужності, підвищити їх конкурентоспроможність та сприяти інноваційному розвитку галузі [1, с. 92]. Формування агропромислових кластерів повинно враховувати специфіку регіонів, їхні природно-кліматичні умови, наявність виробничих потужностей та наукового потенціалу.

Основними напрямками формування агропромислових кластерів в Україні є:

1). регіональні кластери з виробництва сільськогосподарської продукції – це об'єднання підприємств у межах одного регіону для спільного використання інфраструктури, виробничих потужностей та збутових каналів.

2). кластери з переробки сільськогосподарської продукції – це створення об'єднань підприємств, що займаються переробкою аграрної сировини, з метою підвищення доданої вартості продукції та оптимізації виробничих процесів.

3). експортно-орієнтовані кластери – це об'єднання підприємств для спільної роботи на міжнародних ринках, підвищення якості продукції та адаптації до вимог іноземних споживачів.

4). кластери органічного виробництва – це формування кластерів, що спеціалізуються на виробництві органічної продукції з акцентом на екологічність, стійке використання природних ресурсів та відповідність міжнародним стандартам якості.

Для успішного впровадження кластерної моделі інноваційного розвитку агропромислових підприємств в Україні необхідно вдосконалити державну політику, орієнтовану на створення сприятливого правового середовища, надання фінансової підтримки, розвиток інфраструктури та підтримка міжнародної інтеграції.

Отже, кластерна модель інноваційного розвитку є ефективним механізмом підвищення конкурентоспроможності агропромислових підприємств та стимулювання їхнього розвитку в сучасних умовах. Формування агропромислових кластерів в Україні сприятиме розвитку інновацій, зростанню ефективності виробництва, зниженню витрат та підвищенню якості продукції.

Державна політика повинна підтримувати формування кластерів, забезпечувати сприятливі умови для їхнього розвитку та інтеграції у світову економіку. Це дозволить українським агропромисловим підприємствам адаптуватися до змінних умов ринку, досягти стійкого розвитку та забезпечити високий рівень конкурентоспроможності на міжнародній арені.

Список використаних джерел:

1. Шуберанський В. Е. Інтерпретація теорії інновацій в українському інтелектуальному просторі. *Інноваційна економіка*. 2024. №2(98). С. 90-97.

І. Яснолоб, к.е.н., доцент,
Я. Павленко, здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії,
Д. Пасічніченко, здобувач вищої освіти ступеня Магістр,
*Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна*

РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ 4.0 ТА ЇЇ ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ ТОРГІВЛІ

Індустрія 4.0 розширила можливості цифрової трансформації й підвищила її важливість для виробництва із акцентом на міжнародній торгівлі, прямих іноземних інвестиціях та глобалізації. Індустрія 4.0 комбінує і об'єднує цифрові й фізичні технології, включаючи Інтернет речей, штучний інтелект, адитивне виробництво, хмарні обчислення, робототехніку й інші технології, щоб стимулювати гнучкіші, оперативніші й взаємопов'язані підприємства, що мають здатність приймати більш обґрунтовані рішення [1].

Запровадження цифрових технологій в процеси ланцюга створення вартості, зокрема дослідження і розробки, виробництво, маркетинг, проектування, дистрибуція і обслуговування клієнтів, буде сприяти ефективності виробництва, зокрема збільшуючи масштаби міжнародної торгівлі. Розроблена у Німеччині, Індустрія 4.0 стала перспективним чинником розвитку промислового виробництва в світі. Розвиток індустрії 4,0 впливає на торговельні операції:

автоматизація та цифровізація бізнес-процесів: індустрія 4.0

сприяє автоматизації виробництва та управління ланцюгами постачань, що дозволяє компаніям знижувати витрати та прискорювати торгові операції; штучний інтелект та аналіз великих даних: завдяки Індустрії 4.0 торгові компанії можуть використовувати штучний інтелект і машинне навчання для аналізу ринкових трендів, персоналізації клієнтського досвіду та оптимізації логістичних процесів; інтернет речей (IoT): використання IoT дає змогу відслідковувати товари в режимі реального часу, забезпечуючи прозорість ланцюгів постачань та покращуючи контроль за якістю продукції;

персоналізація та кастомізація товарів: індустрія 4.0 дозволяє створювати індивідуалізовані продукти на основі потреб споживачів, що підвищує рівень задоволеності клієнтів та лояльність до брендів; покращення логістичних процесів: розвиток автоматизованих складів, роботизація вантажоперевезень та безпілотні технології сприяють оптимізації логістики, скороченню часу доставки та зниженню ризиків затримок; електронна комерція та мобільна торгівля: Індустрія 4.0 стимулює зростання електронної комерції та мобільної торгівлі через розвиток платформ для онлайн-продажів, що значно розширює ринки збуту; блокчейн та смарт-контракти: використання блокчейн-технологій дозволяє автоматизувати торгові угоди, забезпечуючи надійність та безпеку операцій, знижуючи ймовірність шахрайства та помилок;

стала торгівля та екологічність: індустрія 4.0 сприяє впровадженню енергоефективних технологій та сталих практик у виробництві й торгівлі, що стає важливим конкурентною перевагою на ринку; інтеграція з фінансовими технологіями (FinTech): Індустрія 4.0 активізує співпрацю торгівлі з фінансовими технологіями, такими як цифрові платіжні системи, криптовалюти та фінансові платформи, полегшуючи управління фінансовими потоками; глобалізація та конкурентоспроможність: Компанії, що інтегрують технології Індустрії 4.0, стають більш конкурентоспроможними на глобальному ринку, адже мають змогу швидше реагувати на зміни попиту і краще управляти глобальними ресурсами.

Отже, головний виклик полягає в тому, щоб об'єднатись з ІТ-сектором, іншими хай-тек спільнотами та спільно спрямувати

загальний рух на швидшу модернізацію української промисловості, масово та швидко впроваджуючи нові технології 4.0 [2].

Список використаних джерел:

1. Юрчак О. Індустрія 4.0 – що це таке та навіщо це Україні.
URL: <https://industry4-0-ukraine.com.ua/2017/03/06> (дата звернення: 10.09.2024).
2. Tim Y, Pan SL, Bahri S, Fauzi A. Digitally enabled affordances for community- driven environmental movement in rural Malaysia. *Information Systems Journal*. 2018. Vol. 28 (1). P. 48-75.

СЕКЦІЯ 6

ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ SMART-ЕКОНОМІКИ У СВІТОВІ ТА ЄВРОПЕЙСЬКІ ГОСПОДАРСЬКІ СИСТЕМИ

І. Борсук, аспірант,
*Сумський державний університет,
м. Суми, Україна*

АДАПТАЦІЯ HR-СТРАТЕГІЙ ДО СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ЗМІН В УКРАЇНІ

В останні десятиліття Україна переживає значні соціально-політичні трансформації, які глибоко впливають на різні аспекти економічного та соціального життя країни. Ці зміни включають політичні реформи, економічні кризи, соціальні перетворення та вплив міжнародних факторів, що формують нові умови для функціонування українського суспільства та бізнесу [1].

Однією з ключових сфер, що зазнає значних змін, є управління людськими ресурсами. Традиційні методи управління персоналом часто виявляються недостатніми в умовах швидких змін. Сучасні соціально-політичні умови вимагають від компаній гнучкості та здатності швидко адаптувати свої стратегії до нових реалій. У таких умовах, адаптація управлінських стратегій є критично важливою для забезпечення не лише стабільності, але й подальшого розвитку організацій [2].

Соціально-політичні зміни в Україні, зокрема, такі як політичні кризи, реформи в сфері права та економіки, зміни в ринку праці та соціальні зрушення, створюють нові виклики та можливості для підприємств. В умовах нестабільності та непередбачуваності бізнес-середовища, компанії стикаються з необхідністю адаптувати свої стратегії управління людськими ресурсами, щоб зберегти конкурентоспроможність і ефективність [3].

Дослідження адаптації управлінських стратегій у сфері людських ресурсів в умовах соціально-політичних трансформацій є надзвичайно актуальним. Ефективна адаптація дозволяє організаціям не лише пережити періоди змін, але й скористатися новими можливостями для зростання і розвитку.

Вивчення цих процесів допоможе виявити основні підходи та методи, які застосовують українські компанії для адаптації своїх стратегій до нових соціально-політичних умов.

Українські компанії активно адаптують свої стратегії управління людськими ресурсами у відповідь на соціально-політичні зміни [1]. Однією з основних тенденцій є зміни в організаційній структурі. З метою підвищення гнучкості та швидкості реакції на нові умови, багато компаній переглянули та змінили свою організаційну структуру, щоб забезпечити більш ефективне управління і швидше реагування на зовнішні виклики.

Також спостерігається актуалізація політики щодо найму та утримання персоналу. Підприємства адаптували свої політики найму, враховуючи нові вимоги до кваліфікацій та компетенцій, що зумовлені змінами в ринку праці та соціально-політичному середовищі. Це дозволяє їм залучати та утримувати висококваліфікованих спеціалістів, які відповідають сучасним вимогам [3].

Модернізація системи навчання та розвитку є ще одним важливим аспектом адаптації. Для підвищення компетенцій працівників відповідно до нових викликів компанії впровадили нові програми навчання і розвитку.

Покращення комунікаційних стратегій також стало пріоритетом для багатьох організацій. Компанії посилили внутрішню комунікацію та вдосконалили методи зворотного зв'язку, що сприяло покращенню управлінських процесів і забезпеченню більшої прозорості та ефективності у роботі. Таким чином, адаптація управлінських стратегій у сфері людських ресурсів є важливим фактором для успішної діяльності українських компаній в умовах соціально-політичних змін.

Адаптація управлінських стратегій у сфері людських ресурсів є ключовим фактором для підтримання конкурентоспроможності підприємств в умовах соціально-політичних трансформацій.

Удосконалення політики найму та розвитку є також ключовим аспектом. Необхідно адаптувати політику найму до нових реалій ринку праці, що включає врахування змін у вимогах

до кваліфікацій та компетенцій. Забезпечення постійного розвитку компетенцій працівників допоможе підтримувати їхню конкурентоспроможність та відповідність актуальним вимогам ринку. Посилення мотиваційних стратегій є ще однією важливою пропозицією. Рекомендується впроваджувати нові мотиваційні інструменти, які відповідають сучасним вимогам і потребам працівників. Це включає як фінансові, так і нефінансові стимули, що можуть підвищити залученість та задоволення співробітників.

Отже, адаптація управлінських стратегій у сфері людських ресурсів до соціально-політичних трансформацій в Україні є важливим фактором для успіху підприємств. Активне впровадження нових управлінських практик, удосконалення політик і процедур, а також гнучкість у відповідь на зміни є ключовими для забезпечення стабільності та конкурентоспроможності. Організації повинні бути готовими до постійних змін і вміти ефективно управляти людськими ресурсами в умовах нестабільного соціально-політичного середовища. Для цього важливо впроваджувати інноваційні підходи, підтримувати постійний розвиток персоналу та забезпечувати відкриту комунікацію всередині компанії.

Список використаних джерел:

1. Пшик-Ковальська О. О., Ковальський О. І. Особливості управління персоналом в умовах воєнного стану. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2022. № 4 (2). С. 88-93. URL: <https://science.lpnu.ua/uk/smeu/vsi-vypusky/vypusk-4-nomer-2-2022/osoblyvosti-upravlinnya-personalom-v-umovah-voennogo-stanu>

2. Череп О., Калюжна Ю., Михайліченко Л. Особливості управління персоналом в умовах воєнного стану в Україні. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-24>.

3. Морозова М. Особливості управління персоналом. *Економічний аналіз*. 2022. № 32(3). С. 47-53. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2022.03.047>.

М. Вергун, к.е.н., доцент,
*Київський національний університет технологій та дизайну,
м. Київ, Україна*

СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ОСВІТИ У ПОВОЄННОМУ ВІДНОВЛЕНІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Формування підприємницької освіти у повоєнному відновленні економіки України є надзвичайно важливим аспектом, який може значно вплинути на швидкість і якість економічного відновлення країни. Після війни перед державою постане завдання відновлення інфраструктури, залучення інвестицій та відновлення підприємницької діяльності, що стане основою для розвитку економіки. В цьому контексті освіта, орієнтована на підприємництво, відіграє ключову роль у підготовці нового покоління підприємців, здатних діяти у складних і динамічних умовах.

По-перше, підприємницька освіта повинна бути інтегрована на всіх рівнях освітньої системи, починаючи з шкільної і закінчуючи вищою освітою та програмами перепідготовки для дорослих. Важливо, щоб молоді люди ще у школі почали отримувати базові знання про підприємництво, економіку і фінанси, що може бути частиною освітньої програми з економіки або суспільствознавства, а також через практичні ініціативи, такі як бізнес-клуби або шкільні стартапи. Такий підхід допоможе розвивати у молоді підприємницьке мислення та здатність до інновацій.

У вищій освіті важливо створити спеціальні програми з підприємництва, які поєднуюватимуть теоретичні знання з практичними навичками. Важливо, щоб студенти мали можливість працювати над реальними бізнес-проектами, розвивати свої стартапи або брати участь у програмах інкубації бізнесу. Крім того, міждисциплінарний підхід, який поєднує підприємництво з іншими галузями, такими як технології, соціальні науки або екологія, допоможе підготувати підприємців, які здатні створювати інноваційні рішення для сучасних викликів.

Після війни велика частина населення потребуватиме

перепідготовки або підвищення кваліфікації, оскільки багато людей можуть втратити роботу або змінити професійну орієнтацію. Тому надзвичайно важливо розвивати програми для дорослих, які допоможуть людям отримати нові підприємницькі навички. Це можуть бути курси з основ бізнесу, фінансів, управління персоналом, маркетингу та інших аспектів підприємницької діяльності. Особливу увагу слід приділити підтримці ветеранів, переселенців та людей, які постраждали від війни, оскільки вони можуть стати важливою частиною відновлюваної економіки.

Окрім базових знань з підприємництва, сучасна освіта повинна розвивати у підприємців навички адаптації до швидко змінюваних умов. Війна продемонструвала, наскільки важливо бути готовими до непередбачуваних ситуацій, таких як економічні кризи, зміни в ринкових умовах або обмеження доступу до ресурсів. Тому підприємницька освіта повинна включати в себе розвиток навичок кризового управління, стресостійкості та гнучкості. Це допоможе підприємцям не лише виживати у складних умовах, але й знаходити нові можливості для розвитку бізнесу [1-3].

Важливо також підкреслити значення міжнародної співпраці у сфері підприємницької освіти. Україна може отримати значну підтримку від міжнародних організацій, які мають досвід у відновленні економік після конфліктів, що може бути реалізовано через створення міжнародних освітніх програм, обмін досвідом, стажування у закордонних компаніях або співпрацю з міжнародними інвесторами. Такий підхід дозволить українським підприємцям вчитися на досвіді інших країн і застосовувати передові практики для розвитку власного бізнесу.

Не менш важливим є розвиток екосистеми підтримки підприємництва, яка включає інкубатори, акселератори, венчурні фонди та інші інституції, що допомагають молодим підприємцям розвивати свої ідеї. Підприємницька освіта повинна бути тісно пов'язана з цією екосистемою, щоб студенти та молоді підприємці мали доступ до ресурсів, менторства та фінансування, що створить умови для розвитку інноваційних бізнесів, які зможуть зробити вагомий внесок у відновлення економіки країни.

Загалом, формування підприємницької освіти у повоєнному відновленні економіки України є стратегічно важливим кроком. Вона має охоплювати всі рівні освіти, бути доступною для різних груп населення і готувати підприємців до викликів сучасного світу, що допоможе створити нову генерацію бізнесменів, які зможуть не лише відновити економіку України, але й зробити її більш конкурентоспроможною на міжнародному рівні.

Список використаних джерел:

1. Беялов Т. Е.. Особливості діяльності підприємницького університету в постіндустріальній економіці. *Причорноморські економічні студії*. 2018, (33) С. 41-46.

2. Bielialov, T. (2022). Optimization of innovation processes at industrial enterprises under the conditions of the martial law. *Journal of Hygienic Engineering & Design*, 41.

3. Bielialov, T., Kalina, I., Goi, V., Kravchenko, O., Shyshpanova, N., Negoda, A. (2023). Global Experience of Digitalization of Economic Processes in the Context of Transformation. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(3), e814-e814.

І. Гнатенко, д.е.н., професор,
С. Платонов, аспірант,
*Київський національний університет технологій та дизайну,
м. Київ, Україна*
В. Левченко, аспірант,
*Державний науково-дослідний інститут інформатизації
та моделювання економіки,
м. Київ, Україна*

АДАПТАЦІЙНА КОНЦЕПЦІЯ ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

Адаптаційна концепція повоєнного розвитку підприємництва в умовах інноваційної економіки полягає в комплексному підході до відновлення бізнесу та економіки загалом після руйнівних наслідків війни. Вона передбачає створення умов для швидкого відновлення підприємницької

діяльності, впровадження інноваційних рішень і технологій, а також посилення конкурентоспроможності національних компаній. Одним із ключових аспектів цієї концепції є необхідність формування сприятливого середовища для підприємництва, яке буде враховувати нові виклики та можливості, що виникли в умовах інноваційної економіки. Ця концепція також охоплює глибокі зміни в управлінських підходах, структурі підприємств і підготовці кадрів, які мають адаптуватися до нових умов і потреб ринку.

Важливою складовою концепції є розвиток цифрових технологій, які забезпечать автоматизацію та оптимізацію бізнес-процесів, що підвищить ефективність і зменшить витрати. Це також включає активне залучення до глобальних інноваційних мереж, що дозволить підприємствам брати участь у міжнародних проектах і використовувати передовий досвід. Концепція передбачає підвищення ролі наукових досліджень та розробок, що сприятиме розробці нових продуктів і послуг з високою доданою вартістю, що є критичним для побудови стійкої економіки. Важливою є також інтеграція соціальної відповідальності в підприємницьку діяльність, що сприятиме не лише економічному розвитку, але й вирішенню соціальних проблем, викликаних війною, що включає створення нових робочих місць, підтримку вразливих груп населення та розвиток локальних громад. Інтеграція соціальної відповідальності в підприємницьку діяльність у межах адаптаційної концепції повоєнного розвитку підприємництва в умовах інноваційної економіки має глибокий зміст і важливу роль у відновленні суспільства та економіки після війни. Соціальна відповідальність стає невід'ємною частиною бізнес-стратегії, оскільки сучасні підприємства повинні не тільки забезпечувати власну економічну стабільність і прибутковість, але й враховувати потреби суспільства, особливо в умовах постконфліктної реальності. Повоєнна ситуація накладає на бізнес обов'язок підтримувати соціальну інтеграцію та забезпечувати соціальну підтримку вразливих категорій населення, таких як ветерани, переселенці та інші постраждалі від війни [1-4].

Підприємства стають важливими агентами змін, здатними сприяти соціальній стабільності через створення нових робочих

місць і забезпечення гідних умов праці, що є важливим чинником для відновлення життєдіяльності країни. Одним із аспектів соціальної відповідальності бізнесу є активне залучення до проєктів із відновлення інфраструктури та надання допомоги місцевим громадам, що постраждали від воєнних дій. Це може проявлятися у фінансовій підтримці, волонтерстві працівників або участі у розробці стратегій довготривалого розвитку регіонів.

Інноваційна економіка відкриває нові можливості для бізнесу з точки зору підвищення його соціальної відповідальності. Використання новітніх технологій дозволяє зменшити вплив на довкілля, впроваджувати сталі практики виробництва та сприяти екологічній безпеці. Підприємства можуть брати активну участь у розробці та впровадженні програм екологічної модернізації, що сприятиме не лише їхній конкурентоспроможності, але й поліпшенню екологічної ситуації в країні загалом [5-7].

Соціальна відповідальність також проявляється через активне впровадження програм навчання і професійного розвитку, що сприяють підвищенню кваліфікації працівників, адаптації ветеранів і молоді до нових умов ринку праці, що у свою чергу, сприятиме економічному зростанню, оскільки інноваційна економіка вимагає нових знань і навичок, які необхідні для впровадження та підтримки нових технологій.

Залучення бізнесу до вирішення соціальних проблем через реалізацію інноваційних соціальних проєктів, спрямованих на покращення якості життя громадян, формує нову корпоративну культуру, яка ґрунтується на принципах етичності та відповідальності, що також позитивно впливає на репутацію підприємств як усередині країни, так і на міжнародній арені, де соціальна відповідальність бізнесу є важливим критерієм для партнерства і залучення інвестицій.

Таким чином, інтеграція соціальної відповідальності в підприємницьку діяльність у повоєнний період сприяє не тільки економічному розвитку, але й формуванню стійкого суспільства, здатного протистояти викликам сучасності, а також сприяє побудові більш гуманного та інноваційного бізнес-середовища.

Крім того, значну увагу в адаптаційній концепції приділяється міжнародній співпраці та залученню іноземних інвестицій, що сприятиме відновленню інфраструктури та підтримці інноваційних проєктів. Співпраця з міжнародними партнерами також сприятиме поширенню передових технологій та найкращих практик ведення бізнесу. Повоєнний розвиток підприємництва, націлений на впровадження інновацій, не лише сприятиме економічному відновленню країни, а й зміцнить її позиції на світовій арені.

Список використаних джерел:

1. Zos-Kior, M., Pyin, V., Bondarskaya, A. (2014). Globalization and land-use prospects for agrarian enterprises. *The Advanced Science Journal*, (8), 205-208.
2. Разводовська В. О., Заяц О. В., Парохненко О. С., Гнатенко І. А. Інноваційність в підприємницькій діяльності в системі ефективного управління операційною діяльністю, конкурентоспроможністю та маркетингом. *Український журнал прикладної економіки*. 2021. Т. 6, № 1. С. 290-297.
3. Гнатенко І. Управлінські, маркетингові та фінансові підходи оцінювання соціо-еколого-економічного ефекту взаємодії підприємств в умовах зміни споживчих переваг. *Економічний дискурс*. 2021. № 1-2. С. 111-121.
4. Шимановська-Діанич Л. М., Шкробот М. В., Бережна Ю. Г., Гнатенко І. А. Стратегічні орієнтири в плануванні діяльності інноваційно активного підприємства в умовах удосконалення податкової політики, інвестиційних ризиків та управління змінами в знаннєвій економіці. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2022. № 1. С. 117-124.
5. Гнатенко І. А. Фундаментальні умови державного регулювання та підтримки інноваційного підприємництва. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. № 4 (1). С. 37-43.
6. Bilan, Y., Zos-Kior, M., Nitsenko, V., Sinelnikau, U., Ilin, V. (2017). Projecting the social component of the efficient management of land resources. *Journal of Security and Sustainability*, 7(2), 287-300.

7. Гнатенко І. А. Феномен інноваційного підприємництва в національній економіці. Науковий вісник Ужгородського національного університету. *Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. № 23 (1). С. 61-64.

І. Гнатенко, д.е.н., професор,
С. Рабчук, аспірант,
*Київський національний університет технологій та дизайну,
м. Київ, Україна*
Д. Журавльов, аспірант,
*Державний науково-дослідний інститут інформатизації
та моделювання економіки,
м. Київ, Україна*

ВІДНОВЛЕННЯ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД

Відновлення малого підприємництва у післявоєнний період є важливим етапом для стабілізації економіки та відновлення соціальної сфери в Україні. Малий бізнес відіграє ключову роль у створенні робочих місць, розвитку місцевих громад та формуванні економічної стійкості регіонів. Повоєнні реалії, однак, вимагають від підприємців швидкої адаптації до нових умов і впровадження нових стратегій для відновлення та зростання.

Після війни багато підприємств стикнуться з серйозними викликами, такими як зруйнована інфраструктура, втрачена виробнича база, нестача кадрів і фінансових ресурсів. Важливим етапом буде подолання цих труднощів через запровадження державних програм підтримки малого підприємництва, зокрема пільгових кредитів, податкових канікул та програм компенсації втрат. Державна підтримка відіграватиме важливу роль у забезпеченні початкових умов для відновлення бізнесу, допомагаючи підприємствам покривати витрати на відновлення інфраструктури, придбання обладнання та відновлення запасів.

Окрім державної допомоги, міжнародна підтримка також матиме вирішальне значення у процесі відновлення малого підприємництва. Залучення інвестицій та грантів від

міжнародних організацій, таких як Європейський Союз, Світовий банк чи ООН, дозволить спрямовувати додаткові ресурси у відбудову та розвиток підприємств. Міжнародні програми технічної допомоги можуть допомогти підприємцям отримати нові знання та навички, які будуть необхідні для роботи в нових умовах глобальної економіки [1-3].

Особливо важливим елементом відновлення малого бізнесу стане впровадження інноваційних технологій та цифрових рішень. Після війни підприємці повинні будуть переосмислити свої бізнес-моделі і шукати нові шляхи підвищення ефективності через автоматизацію, цифрові платформи і електронну комерцію. Використання сучасних технологій дозволить значно знизити витрати на виробництво та збут, а також розширити доступ до нових ринків, включаючи міжнародні. Перехід до цифрових рішень може стати вирішальним для відновлення малого бізнесу, особливо в секторах торгівлі та послуг [2-5].

У контексті післявоєнної економіки важливу роль відіграватиме розвиток підприємництва на місцевому рівні. Відновлення малих підприємств у містах і селах, які постраждали від війни, сприятиме швидшому відновленню економіки регіонів і поліпшенню умов життя населення. Малий бізнес може стати ключовим двигуном регіонального розвитку, забезпечуючи робочі місця для місцевого населення, стимулюючи внутрішній ринок та сприяючи відбудові зруйнованої інфраструктури. Підприємці зможуть грати важливу роль у відновленні місцевої економіки через інвестування у будівельний сектор, сільське господарство, ремесла і туризм.

Післявоєнний період також створює нові можливості для жіночого та молодіжного підприємництва. В умовах війни багато жінок і молоді набули нових навичок та компетенцій, що дозволяє їм активно включатися у бізнес-діяльність. Державні програми та міжнародні організації мають підтримувати ініціативи, спрямовані на розвиток підприємництва серед цих соціальних груп. Зазначене сприятиме не тільки економічному зростанню, але й вирішенню соціальних проблем, таких як безробіття та соціальна інтеграція.

Важливою складовою відновлення малого підприємництва стане розвиток підприємницької культури та екосистеми

підтримки бізнесу. Після війни необхідно створювати нові освітні програми, бізнес-інкубатори та акселератори, які надаватимуть підтримку молодим підприємцям і сприятимуть поширенню знань у сфері підприємництва, що дозволить створити сприятливе середовище для розвитку бізнесу, стимулюючи нові ідеї та інновації.

Таким чином, відновлення малого підприємництва у післявоєнний період є важливим кроком для економічного відродження України. Поєднання державної підтримки, міжнародної допомоги, впровадження інновацій та розвитку регіонального підприємництва створить основу для стабільного і довгострокового зростання економіки. Малий бізнес зможе відіграти ключову роль у цьому процесі, сприяючи відновленню соціальної стабільності та поліпшенню рівня життя населення.

Список використаних джерел:

1. Гнатенко І. А. Особливості функціонування сучасного малого підприємництва як органічного елементу ринкової економіки. Вісник Хмельницького національного університету. *Економічні науки*. 2015. № 2 (1). С. 214-217.

2. Гнатенко І. Управлінські, маркетингові та фінансові підходи оцінювання соціо-еколого-економічного ефекту взаємодії підприємств в умовах зміни споживчих переваг. *Економічний дискурс*. 2021. № 1-2. С. 111-121.

3. Зось-Кіор, М. В. (2020). Оцінка персоналу організації в системі корпоративного тайм-менеджменту. *Економічний форум*, 1(3), 57-63.

4. Шимановська-Діанич Л. М., Шкробот М. В., Бережна Ю. Г., Гнатенко І. А. Стратегічні орієнтири в плануванні діяльності інноваційно активного підприємства в умовах удосконалення податкової політики, інвестиційних ризиків та управління змінами в знаннєвій економіці. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2022. № 1. С. 117-124.

5. Таран-Лала, О. М., Зось-Кіор, М. В., Андрусенко, М. М. (2020). Імідж підприємства як фактор впливу на його конкурентоспроможність. *Агросвіт*, (7), 18-22.

І. Гук, магістр,
*Вінницький національний аграрний університет,
м. Вінниця, Україна*

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ НА ОСНОВІ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ

Диверсифікація аграрного бізнесу на основі циркулярної економіки є важливим напрямом для забезпечення сталого розвитку, підвищення ефективності використання ресурсів та мінімізації негативного впливу на навколишнє середовище. Традиційна модель лінійної економіки передбачає використання ресурсів за принципом «виробництво – споживання – утилізація», що призводить до виснаження природних ресурсів, забруднення довкілля та зниження продуктивності аграрного виробництва. Натомість, циркулярна економіка пропонує модель «замкнутого циклу», де відходи одних процесів стають ресурсами для інших, що сприяє оптимізації використання матеріальних та енергетичних ресурсів.

Аграрний бізнес, завдяки своїй специфіці, має значний потенціал для впровадження циркулярної економіки. Використання відходів рослинництва та тваринництва, впровадження технологій повторного використання води, інтеграція біоенергетичних систем – все це є можливими напрямками диверсифікації аграрного виробництва. Такий підхід не лише підвищує екологічну стійкість підприємства, а й створює нові джерела доходів.

Циркулярна економіка – це економічна модель, яка базується на принципі замкнутого циклу, де матеріальні ресурси максимально ефективно використовуються, переробляються та повторно вводяться в економічний обіг [1, с. 58].

Основними принципами циркулярної економіки є:

1. Збереження цінності ресурсів полягав в прагненні зберігати вартість матеріалів та продуктів протягом максимально тривалого часу, уникаючи їх швидкої утилізації.
2. Відновлення та регенерація природних систем передбачає використання екологічних технологій, що забезпечують природну регенерацію ґрунтів, збереження

біорізноманіття та мінімізацію забруднення.

3. Ефективне використання відходів передбачає, що відходи одного процесу стають ресурсами для іншого, зменшуючи кількість сміття та збільшуючи ефективність виробничих процесів.

4. Застосування відновлювальних джерел енергії, а саме впровадження біоенергетичних технологій, сонячних, вітрових та інших відновлювальних джерел енергії для забезпечення виробничих процесів.

5. Розробка продуктів та технологій, які можна легко ремонтувати, модернізувати, повторно використовувати чи переробляти.

Диверсифікація аграрного бізнесу на основі циркулярної економіки передбачає впровадження нових видів діяльності, що спрямовані на підвищення ефективності використання ресурсів, зменшення екологічного сліду підприємства та створення додаткових джерел доходів [2, с. 879].

Основними напрямками диверсифікації аграрного бізнесу в сучасних умовах ринку є:

1. Використання органічних відходів.

1. Використання органічних відходів таких як рослинні рештки, гній, побічні продукти виробництва, що можуть стати основою для створення додаткових виробничих циклів:

2. Виробництво біогазу. Гній та рослинні рештки можуть використовуватися для виробництва біогазу, який слугує джерелом енергії для опалення, виробництва електроенергії та інших потреб підприємства.

3. Органічні відходи можна використовувати для виробництва компосту, який слугує натуральним добривом для підвищення родючості ґрунтів.

4. Виробництво кормів. Деякі види органічних відходів (наприклад, залишки овочів чи фруктів) можуть використовуватися для виробництва кормів для тварин.

2. Впровадження біоенергетичних систем дозволяє аграрним підприємствам використовувати залишкову біомасу для отримання енергії (виробництво біопалива та біовугілля).

3. Впровадження технологій повторного використання води дозволяє зменшити витрати на іригацію та зберегти природні

водні ресурси.

4. Використання аграрних відходів для виробництва екологічних матеріалів

5. Модернізація аграрної продукції.

В умовах циркулярної економіки диверсифікація може охоплювати і розвиток нових продуктів, які створюються з використанням циркулярних принципів:

Диверсифікація аграрного бізнесу на основі циркулярної економіки надає підприємствам низку переваг таких як зниження витрат, підвищення конкурентоспроможності, підвищення ефективності діяльності підприємства, зменшення екологічного впливу на навколишнє середовище та додаткові джерела доходів (створення нових видів продукції, таких як біопаливо, біопластики чи органічні добрива, що розширює ринкові можливості підприємства).

Диверсифікація аграрного бізнесу на основі циркулярної економіки є ефективною стратегією, яка сприяє підвищенню стійкості підприємств, забезпечує оптимальне використання ресурсів та мінімізує негативний екологічний вплив. Впровадження циркулярних принципів відкриває нові можливості для розвитку аграрного бізнесу, створює нові види продукції та джерела доходів. Для успішного переходу до циркулярної економіки підприємствам необхідно активно впроваджувати інноваційні технології, розробляти стратегії з управління ресурсами та розвивати партнерські зв'язки з іншими учасниками ринку.

Список використаних джерел:

1. Нестерова К. С., Куровська І. А., Гришова Р. В. Проблеми та інструменти державної організаційно-економічної підтримки розвитку циркулярної економіки. *Економіка АПК*. 2021. № 5. С. 57-63. <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202105057>

2. Логоша Р. В. Розробка моделі диверсифікації аграрного бізнесу на основі циркулярної економіки. *Наукові інновації та передові технології*. 2024. №6(34). С. 872-887. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-6\(34\)-872-887](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-6(34)-872-887)

Г. Завадських
к.е.н., доцент,
*Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного
м. Запоріжжя, Україна*

СМАРТ-СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ АКТИВІЗАЦІЇ РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

У країнах ЄС смарт-спеціалізація стає ключовим інструментом, який допомагає забезпечити системний підхід та узгодженість розвитку територій і підприємницьких ініціатив із цілями національної та загальноєвропейської економічної політики. Вона стимулює інноваційний розвиток найконкурентоспроможніших галузей регіонів, дозволяючи їм виходити на міжнародні ринки з унікальними продуктами чи послугами.

Концепція смарт-спеціалізації в першу чергу базується на економічних засадах з акцентом на регіони, визначаючи фактори, які можуть впливати на економічні, наукові та технологічні спеціалізації в контексті регіональної політики або їхнього впливу на механізми підвищення продуктивності, конкурентоспроможності та економічного розвитку.

Концепція смарт-спеціалізації в першу чергу базується на економічних засадах з акцентом на регіони, визначаючи фактори, які можуть впливати на економічні, наукові та технологічні спеціалізації в контексті регіональної політики або їхнього впливу на механізми підвищення продуктивності, конкурентоспроможності та економічного розвитку [1].

Основні цілі смарт-спеціалізації:

1. Збільшення інноваційного потенціалу регіону. Фокус на конкретних галузях дозволяє залучати більше ресурсів на дослідження та розробки в цих сферах.

2. Ефективне використання ресурсів. Інвестиції концентруються у тих секторах, де регіон має найбільші можливості до зростання.

3. Конкурентоспроможність на міжнародному рівні. Вибір спеціалізації дозволяє регіонам виходити на глобальні ринки зі

своїми унікальними продуктами чи послугами.

4. Створення нових робочих місць. Смарт-спеціалізація сприяє розвитку інноваційних підприємств, що призводить до створення нових робочих місць.

Цей підхід використовується в Європейському Союзі для того, щоб уникнути дублювання зусиль між регіонами та зробити їх більш стійкими до економічних викликів.

В Україні, у рамках регіональних стратегій розвитку до 2027 року, принаймні одна стратегічна ціль кожного регіону була сформована на основі принципів смарт-спеціалізації для забезпечення інноваційного розвитку ключових секторів економіки. Відповідно до розробленої методології¹⁹³ ці процеси розробки повинні бути максимально публічними із залученням місцевого бізнесу, ЗВО, громадськості, представників місцевого самоврядування. Критеріями для визначення смарт-спеціалізації регіону згідно з методикою¹⁹⁴ є: – наявність ресурсів (активів) та спроможності регіону (включаючи фінансовий, природно-ресурсний, виробничий, науковий, інноваційний та кадровий потенціал); – потенційна здатність до диверсифікації галузей економіки завдяки розробкам конкурентоспроможних кластерів, розвитку міжгалузевих зв'язків або інших видів економічної діяльності; – наявність або прогнозована спроможність досягти високої концентрації підприємств у регіоні, у тому числі шляхом створення інноваційних систем колективних зусиль на основі державноприватного партнерства; – місце та роль регіону на міжнародному та внутрішньому ринках [2].

До війни в Україні робилися спроби впровадження смарт-спеціалізації на основі створення кластерів. За підтримки міжнародних організацій були проведені перші етапи цього процесу – збір даних і аналітична робота, що допомогла визначити перспективні напрями інноваційного розвитку для окремих регіонів. Досвід показав, що кожен регіон України може розвиватися інноваційно завдяки своєму природному, ресурсному, соціальному, культурному чи технічному потенціалу. Головною умовою для успішної реалізації державної політики смарт-спеціалізації є прагнення та

цілеспрямованість місцевої влади, здатної ефективно втілювати ідеї громади.

Ця проблема стала особливо актуальною під час війни з Росією, коли вже у 2022 році, в умовах руйнування інфраструктури та активних бойових дій, виникла необхідність формування стратегій для відновлення регіонів.

В повоєнний період увагу слід зосередити на таких ключових напрямках розвитку регіонів країни, як [3]:

- відбудова житлово-комунальної та критичної інфраструктури з урахуванням сучасних стандартів і норм безпеки;

- цілеспрямована підтримка розвитку малого та середнього бізнесу з урахуванням регіональної спеціалізації, що сприятиме створенню нових робочих місць, зниженню рівня безробіття та забезпеченню населення необхідними товарами й послугами вітчизняного виробництва;

- стимулювання впровадження інновацій у всі сфери життя, що ґрунтується на покращенні якості освіти та інтенсивному розвитку науки;

- залучення інвестицій для розвитку регіональної економіки за допомогою різноманітних механізмів, включно з іноземними інвестиціями, внесками вітчизняних підприємців і населення через облігації;

- охорона та популяризація культурної спадщини України з використанням сучасних технологій та інструментів цифровізації;

- реалізація комплексних програм для вирішення екологічних проблем країни та подолання наслідків війни.

Важливість оцінки перспектив, планів і прогнозів розвитку регіонів на шляху до смарт-економіки країни полягає в прискоренні процесів євроінтеграції та залученні реальних інвестицій у пріоритетні інноваційні сектори та підприємства. Це можливо за умови гармонійного балансу інтересів інвесторів [4]. Також необхідно визначити майбутню модель економіки, беручи до уваги думки провідних експертів у сфері ІТ, топ-менеджменту і науковців. Регіони конкурують за проекти, ресурси та спеціалістів, а також працюють над покращенням свого іміджу на світовому інформаційному ринку, підвищенням

інвестиційної та інноваційної привабливості, а також позитивними оцінками бізнес-середовища.

В умовах війни в Україні для відновлення зруйнованої економіки важливо активізувати процеси мінімізації втрат і збільшення вигод через політику смарт-спеціалізації регіонів, що включає створення технологічного фундаменту для довгострокового інноваційного розвитку країни.

Список використаних джерел:

1. Завадських Г. М. Smart-спеціалізація як ефективний інструмент перебудови промислової політики .повоєнного відновлення економіки. *Міжнародна транспортна інфраструктура, індустриальні центри та корпоративна логістика : матеріали дев'ятнадцятої наук.-практ. міжнар. конф.* (1-2 червня 2023 р. м. Харків). Харків : УкрДУЗТ, 2023. С. 345-347.

2. Носирєв, О. Повоєнна промислова політика відновлення економіки. *Mechanism of an Economic Regulation*. 2022, (2 (100), С. 41-48. <https://doi.org/10.32782/mer.2023.100.07>

3. Олешко А. А., Шацька З. Я., Ровнягін О. В. Smart-спеціалізація України в перспективі післявоєнного відновлення економіки. *Ефективна економіка*. 2022, № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10286>

4. Орехова Т. В., Каленюк І. С., Унінець І. М., Даценко Н. В. Розвиток смарт-економіки: міжнародна оцінка та перспективи реалізації в Україні. *Стратегія економічного розвитку України : зб. наук. пр.* М-во освіти і науки України, Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана. Київ : КНЕУ, 2022. Вип. 51. С. 19-34.

5. Hanna Zavadskykh. Problems and prospects for development of family households in Ukraine. *Springer Nature, «Modern Development Paths of Agricultural Production»* (Tetiana Yavorska, Prus Urij, Oksana Lysak,). 2019. С. 593-605.

І. Загребельна, к.е.н., доцент,
В. Безручко, здобувач вищої освіти ступеня магістр
спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини
*Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна*

ПРИЧИНИ ТА НАСЛІДКИ МІЖНАРОДНОЇ МІГРАЦІЇ РОБОЧОЇ СИЛИ

Розуміння взаємозв'язку між ринком праці та іншими аспектами соціально-демографічної ситуації є важливим для розробки ефективної економічної та соціальної політики [1].

Ринок праці є одним з найважливіших індикаторів соціально-демографічної ситуації в країні, адже рівень зайнятості безпосередньо впливає на добробут громадян. Високий рівень зайнятості свідчить про економічну стабільність, зростання ВВП і, як наслідок, про підвищення рівня життя. Високий рівень безробіття, навпаки, сигналізує про економічні проблеми, соціальну напругу і може призвести до міграції населення. Рівень заробітної плати впливає на споживчий попит, а також на соціальну мобільність. Низька заробітна плата може призвести до соціальної нерівності та незадоволеності населення. Структура зайнятості відображає рівень розвитку економіки. Перехід від аграрного до промислового і потім до постіндустріального суспільства супроводжується зміною структури зайнятості. Міграція робочої сили може бути викликана різними факторами, такими як економічні, політичні, соціальні. Вона може як позитивно, так і негативно впливати на ринок праці.

Національні ринки праці втрачають свою ізоляцію, є одним із ключових трендів сучасної економіки. Цей процес, який називають глобалізацією ринку праці, має як позитивні, так і негативні наслідки. Чому відбувається глобалізація ринку праці:

- технологічний прогрес – інтернет, засоби комунікації, транспортні технології роблять світ меншим і дозволяють компаніям легко наймати працівників з будь-якої точки земної кулі;

- лібералізація торгівлі – зняття торговельних бар'єрів сприяє розширенню економічної діяльності компаній за межі

національних кордонів;

– збільшення кількості міжнародних компаній – багато компаній стають транснаціональними, що вимагає від них пошуку кваліфікованих кадрів у різних країнах [1].

Трудова міграція відбувається з економічних і неекономічних причин. До перших належать:

– -стан внутрішнього ринку праці в різних країнах, тобто переважання попиту або пропозиції робочої сили;

– -міждержавні відмінності в рівні оплати праці;

– вивезення капіталу, що спричиняє переміщення робочої сили.

Неекономічні причини включають політико-правові, демографічні, релігійні, національні, культурні, сімейні, екологічні тощо.

Найхарактернішими є наслідки міжнародної міграції робочої сили. Світова економіка виграє, якщо в результаті міграції сукупний обсяг світового виробництва має зростати через більш ефективне використання трудових ресурсів за рахунок їхнього перерозподілу між країнами; якщо міграційні процеси спричиняють тенденцію до вирівнювання заробітної плати в різних країнах.

Донори трудових мігрантів – це країни, з яких відбувається найбільший відтік робочої сили. Зазвичай це країни з низьким рівнем економічного розвитку, високим рівнем безробіття або політичною нестабільністю.

Найбільші донори трудових мігрантів:

– Країни Латинської Америки: Мексика, Гватемала, Сальвадор.

– Країни Африки: Нігерія, Сенегал, Малі.

– Країни Азії: Бангладеш, Пакистан, Філіппіни, Індонезія.

– Країни Східної Європи: Україна, Молдова.

Реципієнти трудових мігрантів – це країни, які приймають найбільшу кількість мігрантів. Це часто країни з розвинутою економікою, де є попит на робочу силу у певних секторах:

– Країни Північної Америки: США, Канада.

– Країни Західної Європи: Німеччина, Великобританія, Франція.

- Країни Близького Сходу: Саудівська Аравія, Об'єднані Арабські Емірати, Катар.
- Країни Азії: Сингапур, Малайзія, Гонконг.
- Австралія.

Країни, які приймають робочу силу, отримують певні переваги: заповнення дефіциту робочої сили – мігранти часто займають робочі місця, на які місцеві жителі не хочуть іти (наприклад, низькооплачувані або фізично важкі роботи), а це дозволяє підтримувати економічну активність і забезпечувати потреби ринку праці; економічне зростання – мігранти часто приносять з собою нові ідеї, інновації та підприємницький дух, вони можуть створювати нові бізнеси, що сприяє економічному зростанню; збільшення податкових надходжень – мігранти сплачують податки, що збільшує державні доходи та дозволяє фінансувати соціальні програми; підвищення споживчого попиту – мігранти витрачають свої заробітки на товари та послуги, що стимулює економіку; демографічна підтримка – у країнах з низькою народжуваністю мігранти можуть компенсувати скорочення робочої сили та забезпечити стабільність пенсійної системи.

Інтенсивні міграційні процеси часто супроводжуються зростанням соціальної напруги між місцевим населенням та мігрантами, посиленням боротьби за робочі місця та збільшенням навантаження на систему освіти, охорони здоров'я та комунальні послуги [2].

Головні завдання державного регулювання міграції полягають у встановленні чітких правил виїзду громадян на заробітки за кордон, визначенні умов в'їзду іноземних працівників та забезпеченні їхньої правової захищеності в країні перебування.

Для мігрантів, які їдуть працювати за кордон, держава має сприяти поліпшенню фінансової інфраструктури, залученню частки грошових переказів в інвестиції, регулюванню вартості строкових депозитів з метою сприяння накопиченню заощаджень тощо. Для підтримки мігрантів, які працюють за кордоном, держава має сприяти розвитку фінансових інструментів, стимулювати інвестиції грошових переказів та створювати умови для накопичення заощаджень.

Список використаних джерел:

1. Калініна С. П., Гетьманенко Ю. О., Давидюк Л. П. Розвиток міжнародного ринку праці: глобалізаційний аспект: монографія. Вінниця: Нілан-ЛТД 2016. 238 с.

2. Український ринок праці: імперативи та можливості змін: колективна монографія / за ред. І. Л. Петрової, В. В. Близнюк; Київ: НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогнозів. НАН України», 2018. 356 с.

І. Загребельна, к.е.н., доцент,
Л. Медяник, В. Коваленко, здобувачі вищої освіти
Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини
*Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна*

ТРАНСНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ І ГЛОБАЛІЗАЦІЯ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Транснаціоналізація, як ключовий компонент глобалізації, є фундаментальною роллю у функціонуванні світової економіки. Цей динамічний процес характеризується розширенням активності ТНК та транскордонним рухом капіталу, товарів, послуг і технологій.

У сучасному динамічному світі компанії, які прагнуть до успіху, постійно шукають шляхи для розширення своїх можливостей та посилення конкурентних позицій. Створення стратегічних альянсів та включення в транснаціональні мережі залишаються все більш актуальними інструментами для досягнення цих цілей.

Дотримання транснаціональної стратегії дає змогу досягти як високого рівня зростання ефективності за рахунок глобалізації, так і високого ступеня адаптивності до локальної кон'юнктури. У рамках стратегії бізнес-дублювання ТНК застосовують основну компетенцію або специфічну перевагу, досягнуту в країні базування, як головний інструмент міжнародної експансії на світовому ринку. Використання мультилокальної стратегії характерне для сукупності відносно незалежних ТНК, що працюють на відокремленому локальному ринку дочірніх підрозділів ТНК.

Індекс глобалізації КОФ, розроблений професором А. Дреером у 2002 році, є цінним інструментом для оцінки рівня глобалізації країн. Цей індекс визнає, що глобалізація – це не просто економічне явище, а складний процес, який охоплює економічні, соціальні та політичні аспекти. Індекс КОФ враховує 24 змінні, які вимірюють економічні (36%), соціальні (39%) та політичні (25%) аспекти глобалізації. Це дозволяє отримати більш комплексну картину рівня глобалізації країни, ніж індекси, які фокусуються лише на одному аспекті. Індекс визнає, що глобалізація створює складні відносини взаємозалежності та взаємозв'язку між країнами. Ці відносини опосередковуються різноманітними потоками, включаючи людей, капітал, ідеї та технології. Глобалізація руйнує національні кордони та інтегрує національні економіки, культури, технології та управління. Це призводить до зростаючої взаємозалежності та взаємодії між країнами.

У 2022 році середнє світове значення Індексу КОФ становило 86,1. Це трохи вище, ніж у 2021 році (85,7), але все ще нижче, ніж до світової фінансової кризи 2008 року (90,7). Найвищі значення індексу КОФ у 2022 році мали Нідерланди, Ірландія та Бельгія. Найнижчі значення – Ефіопія, Південний Судан та Еритрея [2].

За останні роки спостерігається певне сповільнення темпів глобалізації. Це може бути пов'язано з низкою факторів, таких як зростання геополітичної напруги, торговельні війни та пандемія COVID-19.

Останні доступні дані щодо України за 2021 рік, зокрема індекс тоді становив 65,2. Це значно нижче, ніж середнє світове значення (85,7) та значення країн-лідерів глобалізації. Очікується, що значення індексу глобалізації для України зросте в найближчі роки, якщо війна буде закінчена, а політична та економічна ситуація в країні стабілізується.

Зважаючи на багатогранність та суперечливість глобалізаційних процесів, для кращого розуміння їх впливу на економіку та суспільство, необхідно чітко окреслити ключові вектори протистояння, що виникають у цій сфері на світовому рівні.

Глобалізація, як об'єктивний процес розвитку суспільства, має складний та непередбачуваний характер, впливаючи на всі країни світу, незалежно від їх рівня розвитку. Її вплив на різні

аспекти життя людини та суспільства в цілому є неоднозначним. Стігліц Дж. справедливо зазначає, що глобалізація володіє значним потенціалом для покращення життя людей, в тому числі в країнах, що розвиваються. Наприклад, вона сприяла вдосконаленню охорони здоров'я та продовженню тривалості життя завдяки поширенню знань.

Однак, наразі управління процесом глобалізації часто призводить до погіршення становища найбідніших верств населення. Лібералізація ринку капіталу, яку просував МВФ, лише збільшила нестабільність світових фінансових ринків, а тягар цієї нестабільності лягає на плечі найбідніших країн.

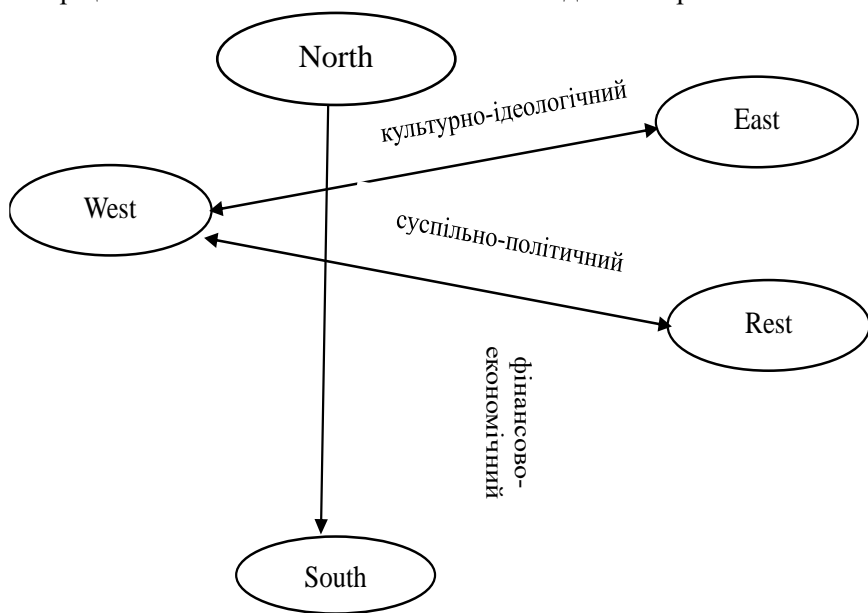


Рис. 1. Основні вектори протистояння у глобальному суспільстві
Джерело: [1]

В таких умовах ключовим завданням кожної держави стає розробка національної політики, здатної допомогти їй адаптуватися до глобальних змін. Ця політика повинна максимально використовувати переваги глобалізації та мінімізувати ризики, які вона несе.

Список використаних джерел:

1. Шкурупій О., Дейнека Т., Дивнич О., Загребельна І., Антоненко Я. Концептуальні підходи до визначення основних трендів еволюції глобальної економічної системи. Економічний аналіз. 2022. Т. 32. № 3. С. 7-15.
2. UNCTAD. Trade and Development Report 2022. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/tdr2022_en.pdf

Д. Залевський аспірант,
О. Пащенко к.е.н., доцент,
*Національний університет біоресурсів
і природокористування України
м. Київ, Україна*

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ РИНКУ ТЕПЛОЕНЕРГЕТИЧНОГО ОБЛАДНАННЯ

Досліджуючи аспекти формування ринку варто зазначити, що це достатньо складний процес, що вимагає врахування багатьох факторів. Адже, ринок виступає не тільки як механізм, завдяки якому суспільно вирішує як розподіляти свої ресурси та вироблену з них продукцію, але і саме за її допомоги такі рішення реалізуються на практиці. На сьогодні, економісти під терміном «ринок» розуміють будь-яку впорядковану структуру, що забезпечує нормальну взаємодію продавців (постачальників окремих товарів і послуг) і покупців (пред'явників попиту) [1].

Із цього визначення ринку випливає, що, по-перше, ринок завжди обумовлюється природою виробництва, зберігаючи при цьому функції самостійного регулювання із впливом на всі відтворювальні процеси та їх кінцеві результати. По-друге, формування ринку не є самоціллю, а скоріше засобом досягнення ефективності системи господарювання. По-третє, ринок означає систему саморегулювання економіки, що стимулює розвиток виробництва за його як кількісними, так і якісними параметрами. По-четверте, є підстави стверджувати про необхідність регулювання ринку [2].

Основними елементами функціонування ринкового механізму є попит, пропозиція та ціна. Аналіз співвідношення попиту і пропозиції дозволяє визначити конкурентну ринкову

ціну. Єдиною рівноважною ціною, яка може зберегтися, є та, за якої сума пропозиції та сума попиту рівні один одному. Встановлюючи рівновагу між попитом і пропозицією на певний товар ринок виконує ціноутворюючу функцію формуючи ринкову ціну на нього. В умовах товарних відносин ціна виступає сполучною ланкою між виробником і споживачем, тобто є механізмом забезпечення рівноваги між попитом й пропозицією.

Ціна є головним «менеджером» розбудови конкурентоспроможного господарського механізму, мірилом суспільних витрат, адже управляє економікою через перерозподіл вартостей між економічними суб'єктами. Така постановка проблеми та обґрунтування її актуальності впливає із сутності ціни – це грошовий вираз вартості товару; економічна категорія, яка уможливило опосередковано виміряти затрачений на виробництво товару робочий час [3].

Враховуючи вищевикладену інформацію, можна зазначити, що ринок теплоенергетичного обладнання для підприємств харчової промисловості є одним із сегментів ринку промислового обладнання. Цей сегмент характеризується високою конкурентоспроможністю, оскільки на ньому представлені як вітчизняні, так і зарубіжні виробники. Для дослідження ринку теплоенергетичного обладнання для підприємств харчової промисловості необхідно вивчити такі фактори: попит на теплоенергетичне обладнання, пропозиція теплоенергетичного обладнання, ціни на теплоенергетичне обладнання, сучасні тенденції розвитку ринку теплоенергетичного обладнання.

Попит на теплоенергетичне обладнання для підприємств харчової промисловості залежить від таких факторів, як: розвиток харчової промисловості в Україні; упровадження нових технологій у виробництві харчової продукції; екологічні вимоги до виробництва харчової продукції; ставлення споживачів до якості харчової продукції.

Пропозиція теплоенергетичного обладнання для підприємств харчової промисловості залежить від таких факторів, як: кількість виробників теплоенергетичного обладнання; місткість виробництва теплоенергетичного обладнання; асортимент теплоенергетичного обладнання; якість теплоенергетичного обладнання.

Ціни на теплоенергетичне обладнання для підприємств харчової промисловості залежать від таких факторів, як: вартість сировини та матеріалів; вартість праці; рівень конкуренції на ринку; попит на теплоенергетичне обладнання.

Сучасні тенденції розвитку ринку теплоенергетичного обладнання для підприємств харчової промисловості включають такі напрями: упровадження енергоефективних технологій; розвиток відновлюваних джерел енергії; інтеграція теплоенергетичного обладнання в автоматизовані системи управління виробництвом.

Для дослідження ринку теплоенергетичного обладнання для підприємств харчової промисловості можна використовувати такі методи: анкетування, інтерв'ю, аналіз статистичних даних.

Анкетування дозволяє отримати інформацію про попит на теплоенергетичне обладнання, пропозиції виробників, ціни на теплоенергетичне обладнання та сучасні тенденції розвитку ринку. Анкета повинна містити такі питання:

1. Яке теплоенергетичне обладнання використовується на Вашому підприємстві?
2. Які вимоги Ви пред'являєте до теплоенергетичного обладнання?
3. Які фактори впливають на Ваш вибір теплоенергетичного обладнання?
4. Яку ціну Ви готові заплатити за теплоенергетичне обладнання?

Інтерв'ю дозволяє отримати більш детальну інформацію про попит на теплоенергетичне обладнання, пропозиції виробників, ціни на теплоенергетичне обладнання та сучасні тенденції розвитку ринку. Інтерв'ю варто проводити з представниками підприємств харчової промисловості, це дозволить отримати більш детальну інформацію про попит на теплоенергетичне обладнання, пропозиції виробників, ціни на теплоенергетичне обладнання та сучасні тенденції розвитку ринку.

Аналіз статистичних даних дозволяє отримати інформацію про обсяги виробництва та продажів теплоенергетичного обладнання, вартість теплоенергетичного обладнання та інші кількісні показники ринку. Статистичні дані можна отримати з таких джерел: Державного комітету статистики України;

Асоціації підприємств харчової промисловості України; Торгово-промислових палат України. Дослідження ринку теплоенергетичного обладнання для підприємств харчової промисловості дозволяє отримати інформацію, яка необхідна для прийняття ефективних управлінських рішень. Ця інформація може використовуватися для розробки стратегії розвитку підприємств, що виробляють теплоенергетичне обладнання, для визначення напрямків інвестування в цей сегмент ринку, а також для формування політики уряду щодо розвитку харчової промисловості [4].

Отже, ринок теплоенергетичного обладнання – це система економічних відносин, що виникають між продавцями та покупцями теплоенергетичного обладнання. Пізнання ринку неможливе без глибокого аналізу його структури, тобто елементів, з яких він складається, і які взаємодіють між собою. Аналіз сутнісних характеристик та структурних компонентів ринку теплоенергетичного обладнання для підприємств харчової промисловості дає можливість: оцінити його потенціал та динаміку розвитку, визначити ключові фактори, що впливають на його функціонування. Ідентифікувати основні сегменти ринку та їх особливості. Розробити стратегії для успішного позиціонування на цьому ринку. Важливо зазначити, що ринок теплоенергетичного обладнання для підприємств харчової промисловості постійно розвивається, тому його аналіз потребує регулярного оновлення інформації.

Список використаних джерел:

1. Макконнелл К. Р., Брю С. Л. *Економикс: принципи, проблеми*: В 2 т., 1992. Т. 1. С.81
2. Дзюбик С. Д., Ривак О. С. *Основи економічної теорії* : навч. посіб. 2-ге вид. перероб. і доп. К. : Знання, 2008. 92 с.
3. Шпикуляк О. Г. *Концептуальні основи ціноутворення в умовах аграрної економіки: теоретико-методологічний аспект. Економіка АПК. 2007, № 2. С. 107*
4. Чухно А. А., Єщенко П. С., Климко Г. Н. *Основи економічної теорії: підручник. За ред. А. А. Чухна. К.: Вища шк., 2001. С. 155-156*

В. Комендатенко, С. Мартиненко,
здобувачі вищої освіти,
А. Олійник, к.е.н., доцент
*Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна*

ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА

Інноваційний потенціал відіграє ключову роль у забезпеченні успішності інноваційних проєктів та діяльності суб'єктів господарювання. Це поняття відображає загальну здатність організацій та країн до генерації нових ідей, технологій і продуктів, а також їх успішну комерціалізацію. Інноваційний потенціал включає в себе різноманітні ресурси і механізми, які сприяють створенню та впровадженню інновацій.

Наявність інтелектуальних, технологічних та наукових ресурсів, а також відповідна інфраструктурна база дійсно відіграють важливу роль у стимулюванні інноваційного розвитку. Крім того, важливою складовою інноваційного потенціалу є ефективні механізми комерціалізації нових знань та технологій, що дозволяють організаціям отримувати вигоду від їх впровадження на ринку.

Збільшення інноваційного потенціалу сприяє розвитку та вдосконаленню суспільства, оскільки воно стимулює постійні зміни, впровадження нових технологій та підвищення конкурентоспроможності. Розуміння та ефективне використання інноваційного потенціалу є важливим для досягнення успіху в глобальній економіці та суспільному розвитку [2].

Потенціал управління інноваціями має вирішальне значення для формування інноваційного потенціалу підприємства. Накопичений досвід країн з різним рівнем розвитку свідчить про те, що серед усіх ресурсів підприємства найважливішими є ресурси управління. Це означає, що управлінська ланка швидко приймає рішення, визначає правильні інноваційні цілі та ціннісні орієнтири, координує виконання завдань і функцій, а також об'єднує команду з

потужними можливостями. Команди з різною кваліфікацією, освітою та рівнем досвіду розробляють та втілюють нові ідеї з креативною цільовою спрямованістю [3].

Інноваційні рішення займають значне місце у розвитку будь-якої галузі, і врахування зовнішніх факторів дійсно є ключовим аспектом в цьому процесі. Управління цими інноваційними процесами вимагає не лише уваги до внутрішніх аспектів, але й ретельного аналізу зовнішніх впливів. Порівнюючи заплановані цільові інструкції із реалізованими, можна ефективно оцінити ефективність прийнятих рішень і зробити необхідні корективи для подальшого удосконалення процесу. Дійсно, інноваційний цикл включає в себе низку складних кроків, які потребують уваги та координації з багатьох сторін. Важливо мати ефективну систему управління інноваційними процесами, яка б дозволила гнучко реагувати на зміни та впроваджувати нововведення без зайвих затримок [1].

Отже, інноваційний потенціал справді є складною динамічною системою, яка залежить від багатьох факторів, таких як наукові ідеї, технологічні досягнення та зовнішнє середовище. Для розкриття цього потенціалу важливо не лише мати ідеї, а й здатність їх реалізувати в інноваційні продукти та процеси. Проблема подолання зовнішніх перешкод, або інноваційний клімат, дійсно може ускладнити цей процес, тому важливо враховувати всі фактори зовнішнього середовища, що можуть впливати на інноваційний успіх підприємств.

Список використаних джерел:

1. Іванілов О. С. Інноваційний потенціал підприємства. *Економіка, фінанси, право*. 2013. № 12. С. 5–7.
2. Микитюк П. П. Інноваційний розвиток підприємства: навчальний посібник. Тернопіль: ПП «Принтер Інформ», 2015. 224 с.
3. Федулова Л. І. Інноваційний розвиток підприємства: підруч. для студ. вищ. навч. закл. Одеса: ОНПУ, 2016. 700 с.

О. Литвиненко, аспірант,
*Черкаський національний університет імені Богдана
Хмельницького,
м. Черкаси, Україна*

С. Москаленко, аспірант,
*Східноукраїнський національний університет
імені Володимира Даля,
м. Київ, Україна*

О. Живко, аспірант,
*Київський національний університет технологій та дизайну,
м. Київ, Україна*

ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕСУРСНОГО ЗБЕРЕЖЕННЯ СКЛЯНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ В УМОВАХ СМАРТ- ЕКОНОМІКИ

Інноваційний менеджмент ефективності ресурсозбереження скляної промисловості України в умовах смарт-економіки є надзвичайно важливим аспектом розвитку промисловості на сучасному етапі. Скляна промисловість є стратегічно важливою для економіки України, оскільки вона забезпечує виробництво необхідної продукції для різних галузей, включаючи будівництво, харчову промисловість, медицину та інші. У зв'язку з цим, важливою є модернізація процесів виробництва і підвищення ефективності використання ресурсів, що дозволить зменшити вплив на навколишнє середовище та підвищити конкурентоспроможність продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Умови смарт-економіки, яка ґрунтується на використанні цифрових технологій, створюють нові можливості для впровадження інноваційних рішень у скляну промисловість, що дозволяє оптимізувати виробничі процеси, впроваджувати енергоефективні технології, знижувати споживання природних ресурсів, таких як сировина та енергія, а також мінімізувати кількість відходів. У зв'язку з цим, важливим стає питання впровадження сучасних систем управління виробництвом, які дозволяють автоматизувати процеси моніторингу та контролю витрат ресурсів, а також інтеграцію інтелектуальних систем

аналізу даних, що допомагають виявляти можливості для подальшої оптимізації [1-3].

Однією з ключових складових інноваційного менеджменту є підвищення енергоефективності виробництва, що передбачає використання альтернативних джерел енергії, таких як сонячна або вітрова енергія, а також впровадження новітніх технологій утилізації тепла, яке утворюється під час виробничих процесів. Системи рекуперації тепла можуть значно знизити витрати на опалення приміщень та нагрівання матеріалів. Окрім цього, важливою складовою є оптимізація логістики, що включає зменшення витрат на транспортування та зберігання готової продукції та сировини.

Важливим аспектом ефективного ресурсозбереження є також повторне використання скляних відходів. У багатьох країнах світу вже давно функціонують системи збору та переробки скляних пляшок та іншої тари, що дозволяє суттєво зменшити кількість нових ресурсів, які необхідні для виробництва скляної продукції. В Україні ці системи ще не настільки розвинуті, проте впровадження таких ініціатив у рамках смарт-економіки може мати позитивний вплив на екологію та економіку [2-5].

Значний вплив на інноваційний менеджмент має також впровадження новітніх інформаційних технологій. Використання хмарних обчислень, систем штучного інтелекту та великих даних дозволяє створювати ефективніші системи управління виробничими процесами, прогнозувати споживання ресурсів та оптимізувати виробництво. Інтелектуальні системи управління допомагають збирати та аналізувати величезні обсяги інформації, що дозволяє керівникам приймати більш обґрунтовані рішення щодо управління ресурсами [4-11].

Інноваційний менеджмент у контексті смарт-економіки також передбачає активну співпрацю з науковими установами та міжнародними партнерами для розвитку нових технологій. Інвестиції в наукові дослідження та розробки є важливими для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності галузі. Впровадження інноваційних рішень на всіх етапах виробничого процесу дозволить не лише підвищити ефективність використання ресурсів, але й сприятиме розвитку нових

технологічних рішень, що будуть відповідати найсучаснішим вимогам ринку.

Отже, інноваційний менеджмент ефективності ресурсозбереження скляної промисловості в Україні в умовах смарт-економіки є ключовим чинником сталого розвитку галузі. Він дозволяє не лише оптимізувати виробництво, але й сприяти збереженню навколишнього середовища, зменшенню залежності від природних ресурсів та підвищенню конкурентоспроможності української скляної продукції на міжнародному ринку.

Список використаних джерел:

1. Gryshko, V., Zos-Kior, M., Zerniuk, O. (2018). Integrating the BSC and KPI systems for improving the efficiency of logistic strategy implementation in construction companies. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(3.2), 131-134.

2. Разводовська В. О., Заяц О. В., Парохненко О. С., Гнатенко І. А. Інноваційність в підприємницькій діяльності в системі ефективного управління операційною діяльністю, конкурентоспроможністю та маркетингом. *Український журнал прикладної економіки*. 2021. Т. 6, № 1. С. 290-297.

3. Зось-Кіор М. В., Калюжний С. О. Удосконалення системи управління конкурентоспроможністю аграрного підприємства. *Економіка та держава*. 2020, (3). С. 23-27.

4. Гнатенко І. А. Фундаментальні умови державного регулювання та підтримки інноваційного підприємництва. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. № 4 (1). С. 37-43.

5. Михайлов А. М., Ільїн В. Ю., Коцупатрий М. М., Фурсіна О. В., Гнатенко І. А. Управління інноваційною економікою в контексті тренду сталого розвитку в рамках моделі інституціонально-матричної кластеризації в умовах адаптивного кадрового менеджменту, діджиталізації агропродовольчої сфери та адаптації до умов пандемії COVID-19. *Економічні горизонти*. 2021. № 2 (17). С. 29–40.

6. Гнатенко І. А. Феномен інноваційного підприємництва в національній економіці. Науковий вісник Ужгородського

національного університету. *Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. № 23 (1). С. 61-64.

7. Зось-Кіор М. В., Брижань К. О. Управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах нестабільності. *Міжнародний науковий журнал Інтернаука*. *Серія: Економічні науки*. 2017, (6). С. 62-65.

8. Шимановська-Діанич Л. М., Шкробот М. В., Бережна Ю. Г., Гнатенко І. А. Стратегічні орієнтири в плануванні діяльності інноваційно активного підприємства в умовах удосконалення податкової політики, інвестиційних ризиків та управління змінами в знаннєвій економіці. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2022. № 1. С. 117-124.

9. Гнатенко І. А. Моделювання сценаріїв стійкого розвитку підприємств в умовах глобалізації та діджиталізації: управлінський аспект. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 16. С. 20-25.

10. Гнатенко І. А. Особливості функціонування сучасного малого підприємництва як органічного елементу ринкової економіки. *Вісник Хмельницького національного університету*. *Економічні науки*. 2015. № 2 (1). С. 214-217.

11. Гнатенко І. Управлінські, маркетингові та фінансові підходи оцінювання соціо-еколого-економічного ефекту взаємодії підприємств в умовах зміни споживчих переваг. *Економічний дискурс*. 2021. № 1-2. С. 111-121.

П. Макаренко, д.е.н., професор,
В. Колісник, здобувач вищої освіти ступеня магістр,
спеціальності 051 Економіка
Полтавський державний аграрний університет
м. Полтава, Україна

СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

Сучасна економіка характеризується необмеженою кількістю складних взаємозв'язків між виробниками, торговельними посередниками і кінцевими споживачами продукції. Очікується, що розмір світового ринку електронної комерції в найближчому десятиріччі збільшуватиметься в середньому на 15% за рік: з 14,14

трильйона доларів США у 2022 р. приблизно до 57,22 трильйона доларів США у 2032 р.

Щоб залишатися в полі зору клієнтів, e-commerce-бізнеси мають долати надзвичайно жорстку конкуренцію, адже бути привабливішим за тисячі аналогічних компаній з усього світу – нелегке завдання. Статистика говорить, що 95% бізнесів закриваються протягом перших п'яти років роботи. Виважена бізнес-стратегія – це необхідність, а стратегія ціноутворення є її важливою складовою. Щоб максимізувати прибуток, підприємці використовують різні стратегії ціноутворення.

Слідом за системою цінностей покупця, маркетингова концепція управління підприємством зазнає істотних змін. Зовсім недавно споживач, здійснюючи свій вибір, звертав увагу на співвідношення якості та ціни. Сучасний споживач оцінює, наскільки ці основні параметри комерційної пропозиції фірми відповідають його індивідуальним вимогам, тобто вимагає персоналізованих характеристик продукту та умов укладення угоди. Базова маркетингова концепція управління компанією стала передумовою виникнення маркетингу взаємодії, орієнтованого на довгострокові взаємини з клієнтом. У зв'язку з цим для задоволення постійно мінливих запитів споживачів компаніям потрібно не тільки сформувавши конкурентоспроможну пропозицію, а й удосконалити механізми взаємодії з клієнтами.

Найцінніше, що є у будь-якого підприємства – це його клієнти. Саме покупці платять ціну за товар чи послугу, а отже, допомагають компаніям досягати основної комерційної мети – отримання прибутку [1].

CRM-система – щось більше, ніж просто архів даних. За допомогою сучасних програм можна збирати, зберігати й аналізувати інформацію про всіх клієнтів, а також автоматизувати деякі робочі моменти. Питання автоматизації системи управління взаємовідносинами з клієнтами розділяють на три основні блоки:

- управління підготовкою продажів;
- управління оптовими продажами;
- управління роздрібними продажами.

Управління підготовкою продаж охоплює визначення правил продаж, механізмів знижок і націнок, розв'язання питань, пов'язаних із ціновою політикою, тобто ціноутворенням, налаштування функціональних опцій опрацювання і зберігання інформації про взаємодію з партнерами для налагодження стійких зовнішніх зв'язків. Тут же акумулюється налаштування розсилок і сповіщень, анкетування, реєстрація претензій і конфліктних ситуацій, автоматизація управління угодами для підвищення якості оперативної роботи відділу продажів.

Управління оптовими продажами передбачає, як правило, розв'язання таких завдань, як підготовка комерційних пропозицій клієнтам, управління замовленнями, що, зі свого боку, передбачає резервування і контроль стану забезпечення замовлень. На наступних етапах управління оптовими продажами маються на увазі завдання підготовки до відвантаження, оформлення реалізації товарів і послуг, закриття замовлень, коригування реалізації, оформлення повернення товарів від покупців, аналітика оптових продажів, а також комісійні та внутрішньофірмові продажі.

Управління роздрібними продажами додатково до завдань оптової торгівлі вимагає розв'язання завдань: визначення роздрібних торговельних точок, передач товарів у торговельну точку, окремого призначення цін під час продажу товарів у роздріб, призначення цін і знижок, друкування етикеток і цінників, оформлення роздрібних продажів у робочому місці касира, відображення роздрібних продажів за зміну, а також налаштування бонусних програм та продажу подарункових сертифікатів.

Усі три блоки управління продажами потребують специфічного ставлення до призначення націнок і знижок у всій системі менеджменту взаємовідносин із клієнтами. Так, якщо в підсистемі підготовки продажів необхідно налаштувати всі можливі для конкретної фірми моделі призначення цін і знижок, то в підсистемах управління продажами необхідно передбачити гнучкий механізм вибору і коригування цих моделей. Також під час розроблення моделей ціноутворення слід звернути пильну увагу на відносну й абсолютну величину націнки, оскільки без

механізмів контролю знижок підсумкова націнка може виявитися меншою або дорівнювати нулю.

Саме цінова політика і є основним інструментом підвищення індексу споживчої впевненості, а отже, і попиту. Поведінка споживача, зокрема його остаточне рішення про купівлю, безпосередньо залежить від застосовуваних організацією методів ціноутворення і цінового стимулювання. Психологія поведінки клієнтів у системах CRM фіксується на більш абстрактному рівні і передбачає кореляційні зв'язки між моделями мотивації покупців і показниками продажів. Однак цей елемент також обов'язково необхідно піддати керуючим впливам для визначення найефективніших механізмів ціноутворення саме з погляду психології клієнтів [2].

Під час планування цінової політики необхідно брати до уваги такі принципи:

- цінова політика несе в собі високі ризики для підприємства;

- цінова політика не може дати конкретних, єдино вірних рішень;

- цінова політика повинна мати як довгострокову, так і короткострокову орієнтацію.

З урахуванням перелічених принципів необхідні структуризація процесу управління ціновою політикою, виділення в ньому провідних етапів роботи, а потім - правильна організація цього процесу.

Список використаних джерел:

1. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 284 с.

2. Дядик Т. В., Даниленко В. І. Стратегії та тактики психології маркетингової цінової політики. *Інфраструктура ринку*. 2023. № 70. С. 83 -88. URL: <http://www.market-nfr.od.ua/uk/70-2023>.

М. Мартинюк, к. е. н.,
завідувач відділу земельних відносин та природокористування,
ННЦ «Інститут аграрної економіки»,
м. Київ, Україна

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ АГРАРНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

Організаційно-економічне забезпечення реалізації аграрної політики України в умовах європейської інтеграції є актуальним питанням сьогодення. Війна і викликані нею наслідки, такі як міграція працездатного населення і дітей підліткового віку, гендерна асиметрія на ринку праці, загрози фізичного знищення як працівників, так і основних і оборотних фондів аграрних підприємств, логістичні проблеми тощо [2-3], суттєво відтермінують виконання формальних умов вступу до ЄС, про що можна судити з показників моніторингу реалізації плану заходів з виконання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС (табл. 1).

Таблиця 1

Моніторинг реалізації плану заходів з виконання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС, % виконання в рік

Опис розділів	2021	2022	2023	2024
1	2	3	4	5
Політичний діалог, національна безпека та оборона	-	-	-	-
Юстиція, свобода, безпека, права людини	-	-	-	33
Технічні бар'єри у торгівлі	-	25	-	-
Підприємництво	-	-	-	-
Громадське здоров'я	-	-	-	100
Оподаткування	33	-	-	-
Енергетика	96	71	-	-
Гуманітарна політика	63	100	-	-
Сільське господарство	61	-	-	-
Освіта, навчання та молодь	88	-	-	100
Фінансовий сектор	100	-	100	100
Державні закупівлі	100	22	-	-
Наука, технології та інновації, космос	50	50	41	50

Продовження табл. 1

1	2	3	4	5
Статистика та обмін інформацією	100	-	-	-
Транспорт, транспортна інфраструктура, поштові та кур'єрські послуги	60	35	71	100
Соціальна політика та трудові відносини	88	100	-	62
Управління державними фінансами	-	-	-	-
Навколишнє природне середовище та цивільний захист	57	100	0	50
Митні питання	-	-	-	-
Енергоефективність та ЖКГ	56	-	-	-
Санітарні та фітосанітарні заходи	78	-	-	-
Захист прав споживачів	-	-	-	-
Інтелектуальна власність	-	-	98	-
Фінансове співробітництво та боротьба із шахрайством	-	-	-	-

Джерело: сформовано автором за [1]

Відповідно до представлених даних, сільське господарство є одним із 24 розділів, за якими проводиться моніторинг. До 2022 р. в довоєнній економіці прогрес виконання умов Угоди про асоціацію між Україною та ЄС був набагато динамічнішим і відбувався по цілому ряду напрямків, а з початку війни даний прогрес суттєво звужився і не є таким очевидним. Можливості застосування дієвих інструментів організаційно-економічного забезпечення реалізації аграрної політики України в умовах європейської інтеграції з адаптивними можливостями є наразі актуальним науковим завданням.

Список використаних джерел:

1. Пульс Угоди: моніторинг реалізації плану заходів з виконання Угоди. URL: <https://pulse.kmu.gov.ua/ua/a/year> (дата звернення 11.09.2024).

2. Khodakivska O., Voronko-Nevidnycha T. Integration of Agile methods into the management system as a tool for increasing the effectiveness of strategic management in the agri-food sector. *EKONOMIKA APK*. 2023. Vol. 30.2. pp. 49-56.

3. Skydan O., Khodakivska O., Bugaychuk V., Grabchuk I., Brodsky Y. Post-war development of Ukraine's economy in the context of accelerated integration into the European Union. *Studies in Systems, Decision and Control*. 2024. Vol. 545. pp. 711–723.

Р. Нагула, Д. Швайка, здобувачі вищої освіти СВО Магістр
Спеціальність 051 Економіка
*Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна*

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА

Для ефективності проведення аналізу ресурсного потенціалу необхідна система показників, яка дає змогу дослідити й оцінити необхідні напрями, що виокремлюються в процесі його здійснення. Використання системи аналітичних показників у процесі аналізу ресурсного потенціалу підприємства дасть змогу не тільки досягти поставлених цілей і завдань, а й мінімізувати можливі витрати. На рисунку 1 представлено систему аналітичних показників, що дає змогу оцінити ресурсний потенціал підприємства.

Таким чином, система аналітичних показників ресурсного потенціалу відображає можливості підприємства і від того, наскільки ефективно буде його використовувати, залежить його успішний розвиток у майбутньому. За допомогою аналітичних показників, можливо, визначити результати діяльності організації, оцінити рівень ефективності використання ресурсів. Крім цього, аналітичні показники здатні відобразити ефективність функціонування не тільки загалом підприємства, а й його підрозділів, відділів, виявити вплив різних чинників на його роботу і розвиток. Розглянувши систему аналітичних показників ресурсного потенціалу підприємства, можна приєднатися до думки тих економістів, які стверджують, що основою підвищення ефективності роботи підприємства є якісно зростаючий рівень їх ресурсного потенціалу. Ефективне використання ресурсного потенціалу є ключовим фактором конкурентоспроможності підприємства.

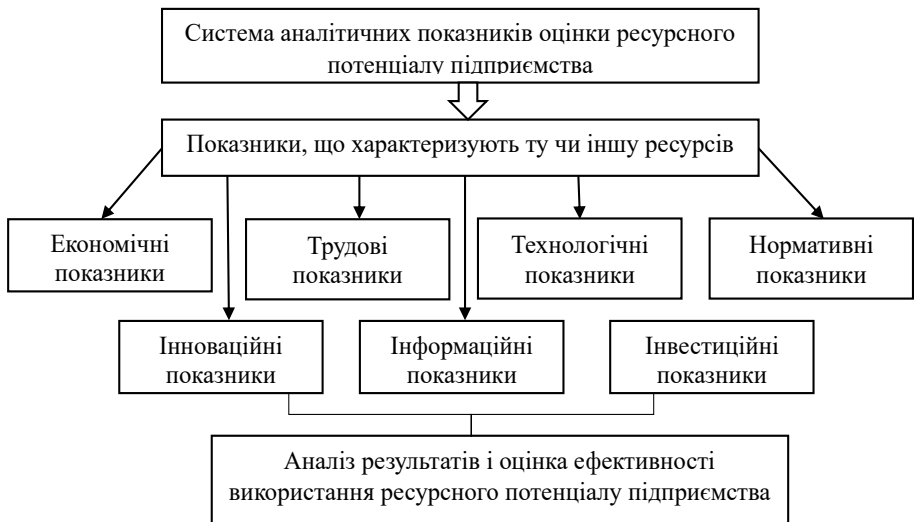


Рис. 1. Система аналітичних показників оцінки ресурсного потенціалу підприємства [1]

Оцінка ресурсного потенціалу сільськогосподарського підприємства здійснюється у такий спосіб. На першому етапі проводять оцінку та аналіз потенціалу кожного виду ресурсів і можливість їх використання у виробничому процесі, досліджують можливі комбінації окремих видів наявних ресурсів і обирають найдоцільніший варіант, що відповідає стратегії підприємства. На другому етапі визначають чинники, що впливають на зростання ефективності виробництва, виявляють резерви зростання ефективності виробництва за рахунок подолання можливого дефіциту ресурсів і залучення їх у виробничий процес. При цьому здійснюють розрахунок ефективності виробництва для ресурсних пропорцій, що знову склалися. На третьому етапі вивчають можливості зміни масштабів і структури виробництва з можливим коригуванням пропорцій за рахунок залучення сторонніх коштів з урахуванням інвестиційної привабливості господарюючого суб'єкта.

Ефективність сільськогосподарського виробництва слід оцінювати на етапі реалізації продукції, оскільки саме тут

проявляється кінцевий результат усіх попередніх процесів. Ключовим фактором ефективності є збалансованість усіх елементів агропромислової системи, а також відповідність виробництва попиту ринку.

Ресурсний потенціал аграрного підприємства формується під впливом різноманітних чинників, які можна класифікувати за кількома критеріями: місце виникнення, ступінь контрольованості, спрямованість дії тощо. Залежно від способу залучення, ресурси можуть бути отримані на основі ліцензування, договорів або внутрішніх рішень підприємства. За ступенем доступності ресурси поділяються на загальнодоступні, обмежено доступні та унікальні для конкретного підприємства.

Оцінка ефективності системи управління ресурсним потенціалом аграрного підприємства передбачає проведення комплексного економічного аналізу, який включає: обґрунтування інвестиційних потреб, розробку техніко-економічних обґрунтувань для конкурсів, визначення обсягів, термінів та умов залучення ресурсів, а також розробку фінансового плану, що деталізує витрати інвестора, порядок їх відшкодування та умови оподаткування [2, с. 124].

Завершальний результат відтворення проявляється на його кінцевій стадії, що робить об'єктивним необхідність стратегічного контролю над агропромисловою системою. Основною якісною характеристикою цієї системи є баланс її елементів. Отже, оцінка ефективності виробництва сільськогосподарської продукції на заключних етапах та в рамках розвитку кожного підприємства підпадає під вплив не лише потенційних виробничих можливостей підприємства, але і реальних ринкових потреб у продукції. Ці потреби формують економічний ефект діяльності в аграрному секторі.

Список використаних джерел:

1. Мельник О. М. Ресурси підприємства: концептуальні аспекти системи управління в умовах стійкого розвитку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Випуск 23. Ч. 2. 2019. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/23_2_2019ua/5.pdf

2. Семенова Т. В. Оцінка ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 29(1). С. 123- 126.

3. Правдюк Н. Л., Мулик Т. О., Мулик Я. І. Управління фінансовою безпекою підприємств: обліково-аналітичний аспект: монографія. Київ: «Центр учбової літератури», 2019. 224 с.

І. Надкерничний,
аспірант зі спеціальності 051 Економіка,
Вінницький національний аграрний університет,
м. Вінниця, Україна

СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК ПРОСТОРОВИХ ФОРМ АГРОБІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Сучасний аграрний сектор є однією з найважливіших складових економіки України, забезпечуючи продовольчу безпеку, зайнятість населення та значний внесок у зовнішню торгівлю. За останні десятиліття аграрний сектор зазнав значних трансформацій, зокрема через реформування земельних відносин, зміни в структурі власності та інтеграцію в глобальні ринки. Одним із ключових аспектів цих змін є становлення та розвиток просторових форм агробізнесу, які визначають територіальну організацію сільськогосподарської діяльності, розміщення аграрних підприємств та їх взаємодію з іншими секторами економіки.

Просторові форми агробізнесу охоплюють різноманітні форми організації виробництва, які відрізняються за масштабами, структурою, спеціалізацією та інтенсивністю використання ресурсів. У контексті України це включає як великі агрохолдинги, так і дрібні фермерські господарства, а також кооперативи, об'єднання виробників та інші організаційні структури. Формування та розвиток цих форм є результатом впливу багатьох економічних, соціальних та екологічних чинників, що визначають розміщення виробничих потужностей, транспортну інфраструктуру та ефективність використання природних ресурсів [1, с. 861].

Просторові форми агробізнесу – це певні структурні одиниці, які характеризуються розподілом аграрного

виробництва на певній території та врахуванням особливостей природних, економічних та соціальних умов.

Їх формування залежить від таких факторів, як:

- Природно-кліматичні умови: ґрунтові та кліматичні ресурси, рельєф, доступ до водних ресурсів.

- Соціально-економічні фактори: структура сільського населення, рівень розвитку сільської інфраструктури, доступ до ринків збуту.

- Інституційні умови: законодавче регулювання, політика державної підтримки аграрного сектора, земельні відносини.

Основними просторовими форми агробізнесу в Україні є:

1. Агропромислові кластери – групи взаємопов'язаних підприємств та організацій, що діють в межах певного регіону та утворюють єдину виробничо-логістичну систему. Такі кластери сприяють об'єднанню зусиль для створення доданої вартості та забезпечують конкурентні переваги на глобальних ринках.

2. Агрохолдинги – це великі інтегровані структури холдингового типу, які об'єднують кілька аграрних підприємств, переробних заводів, транспортну інфраструктуру та збутові мережі. Вони мають можливості для використання ефекту масштабу, оптимізації виробництва та зниження собівартості продукції.

3. Кооперативи та об'єднання виробників – організаційні форми, що дозволяють невеликим виробникам об'єднувати ресурси для спільного використання техніки, збуту продукції та зниження витрат.

Розвиток аграрного сектору в Україні має тривалу історію, яка включає як періоди колективізації та централізованого управління в радянські часи, так і етапи приватизації та децентралізації в умовах ринкової економіки [2, с. 162]. Після розпаду СРСР і проголошення незалежності України, аграрна політика була спрямована на ліквідацію колгоспів і радгоспів, що призвело до появи нових форм господарювання, таких як фермерські господарства та агрофірми.

Починаючи з 2000-х років, в аграрному секторі починають домінувати великі агрохолдинги, які консолідуєть значні земельні ресурси та капітал. Це зумовило появу нових

просторових форм агробізнесу, зокрема аграрних кластерів, які охоплюють виробничі, переробні та логістичні потужності в межах окремих регіонів.

На сучасному етапі розвитку аграрного сектору України спостерігається подальша спеціалізація та інтеграція виробництва, що призводить до створення нових просторових структур.

Нині, основними тенденціями у подальшому формуванні просторових форм розвитку аграрного бізнесу є:

- Зростання масштабів агрохолдингів які контролюють значні обсяги земельних ресурсів, що дозволяє їм ефективно використовувати капітал, впроваджувати інновації та розширювати експортні можливості.

- Розвиток агропромислових кластерів навколо переробних підприємств, логістичних центрів та зон виробництва високоякісної продукції. Вони сприяють розвитку спеціалізації та координації між виробниками та переробниками.

- Формування кооперативних об'єднань аграрних товаровиробників, що дозволяють дрібним господарствам конкурувати на рівні з великими підприємствами, забезпечуючи доступ до ресурсів, збутових мереж та сучасних технологій.

Розвиток просторових форм агробізнесу визначається дією економічних, соціальних екологічних та інституційних факторів.

Основними проблемами, що впливають на розвиток просторових форм агробізнесу в Україні, є висока концентрація земельних ресурсів у великих агрохолдингів, нерівномірний розвиток регіонів та недостатній розвиток інфраструктури.

Становлення та розвиток просторових форм агробізнесу в Україні є складним багатофакторним процесом, що відображає вплив економічних, соціальних та екологічних умов. Оптимізація просторової структури аграрного сектору потребує комплексного підходу, врахування регіональних особливостей, підтримки дрібних виробників та розвитку інфраструктури. Успішний розвиток просторових форм агробізнесу сприятиме не лише підвищенню конкурентоспроможності аграрних підприємств, але й забезпеченню стійкого розвитку сільських територій.

Список використаних джерел:

1. Підвальна О. Г., Надкерничний І. В. Особливості формування просторових форм ведення бізнесу у контексті постіндустріального розвитку. *Наукові інновації та передові технології. Серія «Економіка»*. 2024. №5(33). С. 858-870. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-5\(33\)-858-870](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-5(33)-858-870)
2. Чорний Р. С., Цюпак В. П. Концептуальні підходи до дослідження просторової організації підприємницької діяльності. *Регіональна економіка*. 2016. № 4. С. 160-166.

Р. Остапенко, к.е.н., доцент,
Державний біотехнологічний університет,
м. Харків, Україна

СТРУКТУРА ОЦІНЮВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ В КОНТЕКСТІ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ

Забезпечення фінансової безпеки держави є одним із ключових пріоритетів економічної політики будь-якої країни, особливо в умовах динамічних змін глобального середовища. Фінансова безпека виступає фундаментом стабільності та сталого розвитку національної економіки, гарантуючи її незалежність, конкурентоспроможність та здатність протистояти зовнішнім і внутрішнім загрозам. В умовах посилення процесів глобалізації, інтеграції фінансових ринків, зростання волатильності курсів валют та цін на енергоносії, загострення боротьби за ресурси, питання оцінювання та прогнозування фінансової безпеки набувають особливої актуальності.

Фінансова безпека держави є комплексним поняттям, що характеризує захищеність фінансових інтересів на всіх рівнях фінансових відносин, достатній рівень фінансових ресурсів держави та суб'єктів господарювання, ефективність використання фінансових інструментів регулювання економіки, стійкість до внутрішніх і зовнішніх загроз. Вона охоплює такі складові, як бюджетна, валютна, боргова, банківська, інвестиційна безпека тощо. Порушення фінансової безпеки може призвести до дестабілізації фінансової системи, зниження

інвестиційної привабливості країни, зростання соціальної напруги в суспільстві. Тому важливо розробити ефективну структуру оцінювання та прогнозування фінансової безпеки, що дозволить своєчасно виявляти ризики та загрози, а також приймати адекватні управлінські рішення.

Оцінювання фінансової безпеки передбачає комплексний аналіз стану фінансової системи на основі системи індикаторів, порогових значень та методів діагностики. Це дозволяє визначити рівень захищеності фінансових інтересів, ідентифікувати ключові загрози, оцінити вплив зовнішніх і внутрішніх чинників. Прогнозування фінансової безпеки спрямоване на передбачення можливих сценаріїв розвитку подій, виявлення потенційних ризиків та розробку заходів щодо їх мінімізації. Воно ґрунтується на аналізі тенденцій, моделюванні фінансових процесів, експертних оцінках. Поєднання оцінювання та прогнозування дає змогу сформуванню цілісного уявлення про стан фінансової безпеки, розробити ефективні механізми її забезпечення.

Управління змінами в контексті фінансової безпеки передбачає здатність держави адаптуватися до нових викликів, впроваджувати інноваційні інструменти регулювання фінансових відносин, оперативно реагувати на кризові ситуації. Управління змінами вимагає гнучкості, креативності, готовності до трансформацій. Воно охоплює такі аспекти, як реформування фінансових інститутів, удосконалення нормативно-правової бази, розвиток фінансової інфраструктури, підвищення фінансової грамотності населення. Ефективне управління змінами дозволяє посилити стійкість фінансової системи до зовнішніх шоків, забезпечити стабільність національної валюти, підвищити інвестиційну привабливість країни.

Структура оцінювання та прогнозування фінансової безпеки держави в умовах управління змінами має включати такі ключові елементи:

- методологічні підходи до оцінювання фінансової безпеки, що базуються на комплексному аналізі фінансових показників, ідентифікації ризиків, використанні інтегральних індикаторів;

– інформаційно-аналітичне забезпечення, яке передбачає формування баз даних про фінансові потоки, зовнішні та внутрішні загрози, проведення моніторингу ключових індикаторів;

– методи прогнозування фінансової безпеки, що ґрунтуються на економіко-математичному моделюванні, сценарному аналізі, експертних оцінках;

– механізми реагування на ризики та загрози фінансовій безпеці, що включають розробку планів антикризового управління, впровадження заходів щодо мінімізації негативного впливу;

– інституційне забезпечення, яке передбачає чіткий розподіл повноважень між органами державної влади, налагодження взаємодії між ними, удосконалення нормативно-правової бази;

– інформаційно-комунікаційні технології, що дозволяють автоматизувати процеси збору, обробки та аналізу даних, забезпечити оперативність реагування на зміни;

– система індикаторів фінансової безпеки, що включає показники бюджетної, боргової, валютної, банківської, інвестиційної безпеки, визначення їх порогових значень;

– механізми управління змінами, що передбачають гнучке реагування на нові виклики, впровадження інновацій, підвищення адаптивності фінансової системи.

Таким чином, забезпечення фінансової безпеки держави в умовах управління змінами вимагає комплексного підходу, що поєднує оцінювання, прогнозування, регулювання, контроль. Воно має спиратися на міцну нормативно-правову базу, ефективну інституційну структуру, сучасні інформаційні технології. Важливо забезпечити баланс між фінансовою стабільністю та економічним зростанням, між захистом фінансових інтересів держави та розвитком фінансового сектору. Тільки за таких умов Україна зможе зміцнити свою фінансову безпеку, підвищити стійкість до зовнішніх і внутрішніх викликів, забезпечити сталий розвиток національної економіки.

О. Попов, В. Нестеренко, здобувачі вищої освіти,
 А. Олійник, к.е.н., доцент
 Полтавський державний аграрний університет,
 м. Полтава, Україна

ОБҐРУНТУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ВИБОРУ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Концепція вибору стратегії підприємства визначається як довгостроковий пріоритетний комплексний план дій підприємства щодо розподілу наявних ресурсів для досягнення поставлених цілей і реалізації місії підприємства, а також створення унікальної позиції підприємства в ринок шляхом вибору видів діяльності, які відрізняються від конкурентів і активно взаємодіють із зовнішнім середовищем. Крім того, сучасні інтерпретації стратегії підкреслюють такі ознаки, як тривалість дій програми, як інструменту реагування на непередбачувані події в конкурентних умовах.

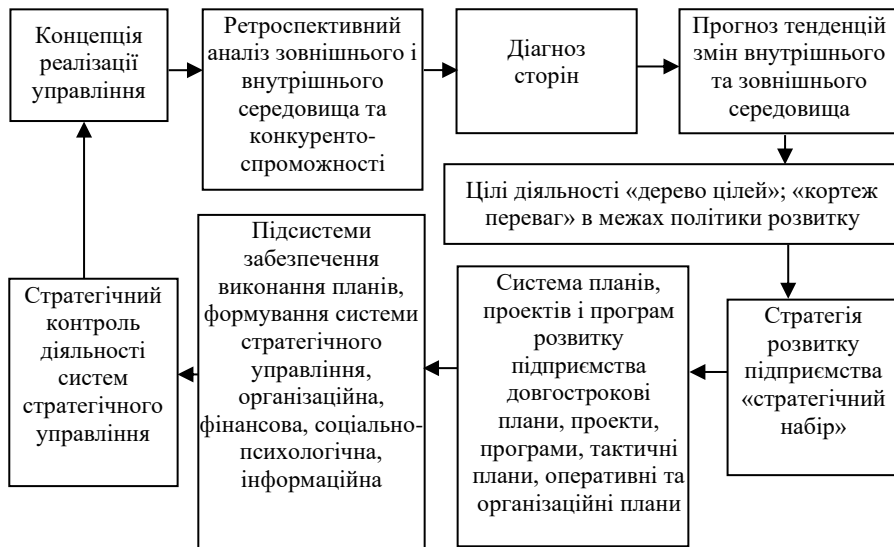


Рис.1. Концептуальна схема вибору стратегії управління підприємством [2; 3]

Стратегічне управління є важливою складовою успішного бізнесу в усьому світі. Це передбачає планування, моніторинг та аналіз мети і цілей підприємства з метою прийняття обґрунтованих рішень, які призведуть до сталого зростання та конкурентної переваги. Прийнявши систему стратегічного управління, яка відображає взаємозв'язок і цілісність бізнесу, господарства можуть ефективно долати виклики, використовувати можливості та досягати значних результатів [1].

Дуже важливо мати гнучку стратегію підприємства, яка поєднує в собі планування і реагування на непередбачувані обставини. Сполучення цих підходів допоможе підприємству досягти успіху в змінному бізнес-середовищі.

Корпоративна стратегія є критичним елементом успішного управління підприємством. Керівники вищої ланки грають важливу роль у створенні цієї стратегії, оскільки вони відповідають за аналіз і розробку ключових стратегічних рішень. Крім того, участь керівників ключових виробництв у процесі розробки стратегії може допомогти забезпечити виробничу ефективність і конкурентоспроможність підприємства. Головне керівництво підприємства відповідає за остаточні стратегічні рішення, які можуть впливати на успіх усього підприємства.

Корпоративна стратегія є загальним планом управління для диверсифікованого підприємства. Вона поширюється на все підприємство, охоплюючи усі напрями його діяльності і складається з дій, які приймаються для управління [5]:

- дії з досягнення диверсифікації;
- кроки з покращення загальних показників роботи в тих галузях, де вже діє підприємство;
- винайдення шляхів отримання синергічного ефекту серед споріднених господарських підрозділів і перетворення його в конкурентну перевагу;
- створення інвестиційних пріоритетів і переміщення ресурсів підприємства в найбільш перспективні області діяльності.

Бізнес-стратегія фокусується на діях і підходах, пов'язаних з управлінням, спрямованих на забезпечення успішної діяльності в

конкретній сфері бізнесу. Суть бізнес-стратегії полягає в демонстрації того, як досягти міцних довгострокових конкурентних позицій. Ділова стратегія спрямована на встановлення та зміцнення довгострокової конкурентної позиції підприємства на ринку.

Функціональна стратегія грає важливу роль у визначенні конкретних кроків і підходів для досягнення функціональних цілей підприємства. Ця стратегія допомагає забезпечити спрямованість діяльності окремих підрозділів або функцій бізнесу на підтримку загальної ділової стратегії підприємства. Іншими словами, вона встановлює основні напрямки виробництва, необхідні для досягнення глобальних цілей компанії. Важливо пам'ятати, що функціональна стратегія є складовою частиною загальної стратегії компанії і допомагає спрямовувати робочі процеси для досягнення успіху [4].

Отже, стратегія підприємства повинна ґрунтуватися на функціональних стратегіях різних відділів. Ключове значення має координація та балансування цих стратегій для досягнення спільних цілей. Важливо, щоб керівництво підприємства спільно з керівниками функціональних підрозділів працювали над вирішенням можливих конфліктів між стратегіями та забезпечували їх взаємодію для успішного розвитку.

Список використаних джерел:

1. Дикань В. Л. Стратегічне управління: навч. посіб. Київ, 2018. 272 с.
2. Найдюк В. С. Сутність та передумови стратегічного розвитку підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 3. С. 251–263.
3. Олійник А. С. Оптимізація виробничих витрат при формуванні стратегії розвитку підприємства в бізнес-середовищі. *Інвестиції: практика та досвід*. № 21. 2023. С. 84–90.
4. Просветов Г. І. Стратегія підприємства. *Ефективна економіка*. 2018. № 12 (24). С. 35–41.
5. Саєнко М. Г. Стратегічний розвиток підприємств: підручник. Тернопіль, 2016. 390 с.

Volodymyr Prus, PhD student,
Poltava State Agrarian University
Poltava, Ukraine

SMART TECHNOLOGIES AS AN INSTRUMENT OF RISK REDUCING IN AGRI-FOOD BUSINESS MANAGEMENT

Smart technologies work primarily with the information environment. Their main task is data collection and analysis, monitoring of various processes. In the agri-food sphere, the range of application of such solutions is quite wide. With the help of smart technologies, they monitor the operation of large-sized equipment, control soil cultivation, planting and harvesting, fertilizer application, etc. In Table 1 the percentage map shows the impact of the top 10 trends in agriculture in 2022.

Table 1

Top 10 AgriTech trends and innovations in 2022

Impact of Top 10 <u>AgriTech</u> Trends and Innovations in 2022				
Internet of things 19%	Artificial Intelligence 14%	Precision Agriculture 11%		<u>Agri Biotech</u> 7%
Robots 17%	Drones 13%	Big Data and Analytics 6%	Controlled Environment Agriculture 6%	Regenerative Agriculture 4%
				Connectivity Technology 3%

Source: [1]

Over the past 4 years, the development of smart technologies has significantly accelerated. Many projects have already been successfully implemented in the operations of agri-food companies in Ukraine. First of all, it is a system of complex management of equipment. Among them [2]:

a/ Systematic recording of fuel. Many companies bear losses that are associated with inappropriate fuel consumption, machine downtime or theft

of fuel. In this regard, systems are now being actively installed that record fuel consumption at the hardware and software level, with a maximum error of 1%. They are configured individually, depending on the calibration of the sensors and other parameters.

b/ *Recording of completed works and operations.* Monitoring the quality of work performed is a critically important issue in agricultural business. According to research, in most cases, problem areas in the fields arise due to the human factor. The reasons can be different, including exceeding the speed limit, violation of technical regulations by the operator, etc. Installation of the control system includes several stages. First, the equipment itself is equipped, then maps are entered into the software and operation plans of the units are created. With the help of such a program, the dispatcher can keep records, control the speed of operations and monitor deviations.

c/ *Precision farming.* This system can significantly increase productivity and save resources. At the first stage, machinery and equipment are being prepared. Analytical data are then formed, it is needed to build task maps. The final step is the selection of software and qualified specialists (or training of existing employees). All machines are equipped with GPS trackers, and combines are also equipped with sensors for yield, humidity, and an on-board computer. Maps are compiled using satellite monitoring.

Smart technologies in the agri-food sphere provides the following advantages to the growers [3]: speeding up data processing; providing higher level of accuracy and precision; increasing production efficiency; reducing production costs; lowering the part of manual labour; increasing of crop yield; simplifying risk forecasting; streamlining tasks recording and reporting; simplifying risks recording and reporting; enhancing sustainability and resilience and others. Smart farming practices, i.e. drones, robotic systems, mobile applications, satellite images analyzers and other can be effective also for other stakeholders, such as insurance agents, banks, input suppliers in order to assess risks.

Among the challenges of smart farming are: lack of Internet with stable connection; low level of farmers' awareness of a new technology; lack of unification, standardization and integration of a new technology with the farmer's machinery and software;

lack of technology scalability solutions being unified for the small and the large-scale businesses, simultaneously, in order to achieve the quicker transit to production expansion.

Conclusions. Smart technologies is a future of agricultural production. Its implementation allows the farmers to arrange effective production management (including risk management), meeting the growing population need for food products, and, at the same time, create and support the eco-friendly environment. Smart technologies can offer the growers extensive control of all management processes, monitoring, planning, exploration, modelling and forecasting capabilities.

In Ukraine the introduction of smart technologies into the agri-food sphere is taking place gradually. It takes time for farmers to be convinced of their benefits. Currently, investments are mainly made by large companies. However, soon such innovations will become more accessible and spread to medium and small businesses in Ukraine.

References:

1. 10 найкращих тенденцій, технологій та інновацій у сільському господарстві за 2022 рік. Dnipropetrovsk Investment Agency. 2023. URL: <https://dia.dp.gov.ua/10-najkrashhix-tendencij-texnologij-ta-innovacij-u-silskomu-gospodarstvi-za-2022-rik/ю>
2. Смарт-технології в агроменеджменті. Агрокебети. Агроосвіта майбутнього. URL: <https://blog.agrokebety.com/smart-tehnologii-v-agro-menedgmente-ua#submenu:language>
3. Cherlinka. Smart Farming: Technologies and Benefits for Agriculture. 2022. URL: <https://eos.com/blog/smart-farming/>

Ю. Пухлякова, здобувач вищої освіти СВО Магістр,
спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини,
О. Шкурупій, д.е.н., професор,
*Полтавський державний аграрний університет
м. Полтава, Україна*

ЧИННИКИ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ ПОСТІНДУСТРІАЛЬНИХ КРАЇН

Вивчення економічного зростання постіндустріальних країн є важливим для розуміння новітніх світових господарських процесів та глобальних тенденцій. Сучасний

етап розвитку постіндустріальних країн характеризуються переходом від індустріальної економіки до економіки, де основну роль відіграють послуги, інформація та високі технології. На основі розвинутої економіки в таких країнах формується суспільство знань, де визначальним ресурсом прогресу стає інтелектуальний капітал. Економічне зростання в постіндустріальних країнах є визначальною передумовою формування матеріальної основи суспільного розвитку та визначає істотним чином довгостроковий (стратегічний) вектор майбутнього країн.

Основними чинниками економічного зростання постіндустріальних країн є:

- Інновації та технологічний прогрес. Створення проривних технологій, нових продуктів, інвестування в дослідження тощо є визначальним чинником економічного зростання і розквіту суспільства. Зважаючи на сучасну значущість, зокрема, необхідно зазначити важливість створення сприятливого середовища для розвитку стартапів, які стимулюють та пришвидшують появу нових ідей та технологічних рішень [1].

- Розвиток освіти та людський капітал. Підвищення рівня знань і навичок працівників сприяє ефективнішому використанню нових технологій і створенню інновацій. Крім того, інвестування в професійну підготовку підвищує їх кваліфікацію та дозволяє покращити свої знання.

- Глобалізація. За найбільш широким підходом до трактування, глобалізація ідентифікується як взаємозалежність. Постіндустріальні країни активно інтегровані в світову економіку, що сприяє підвищенню їх конкурентоспроможності та розвитку міжнародної торгівлі. Взаємозв'язки між країнами та зростаюча взаємозалежність – глобальні процеси, в яких домінують постіндустріальні країни – вносять істотні зміни в рух капіталу, робочої сили, інформації, зумовлюють дифузію технологій. Співпраця з іншими країнами у різних галузях і економічних сферах допомагає країнам-світовим лідерам, розвивати національну економіку.

- Розвиток сектору послуг. Третинний сектор економіки, за часткою у ВВП, є визначальним в постіндустріальних

країнах. В таких країнах активно розвивається сфера послуг – фінанси, ІТ, освіта, охорона здоров'я тощо. Науковці [2] констатують, що в країнах з розвиненим промисловим сектором частка послуг у ВВП є досить великою. Так, у країнах ЄС (в середньому) та в США вона становить 70–80%.

- Підприємництво. Створення нових бізнесів, особливо в інноваційних сферах, стає ключовим джерелом економічного зростання. Це, передусім, нано-, біо-, інформаційні технології, а також когнітивні науки. Саме вони, за висновками експертів NSF (National Science Foundation, США), домінуватимуть у формуванні майбутньої економіки, суспільства та інфраструктури [3].

У світі виділяється три провідних постіндустріальних країни – це США, Японія і Канада. В цих країнах зосереджено 97% інтелектуального потенціалу світу, що дозволяє їм здійснювати більш, ніж 90% високотехнологічного світового виробництва [4]. Корпорації, які походять з цих країн, контролюють основну частину світового господарства.

Відзначаючи потенціал економічного зростання постіндустріальних країн за рахунок активного використання інновацій, прогресивних технологій, інтелектуального капіталу, варто зауважити, що цей процес не позбавлений суперечностей. Викликом для постіндустріальних країн є, передусім, старіння населення. Демографічні зміни в цих країнах спричиняють тиск на пенсійну систему та систему охорони здоров'я. Крім того, не менш істотною є проблема нерівності доходів – працівники старшого віку, які не можуть розібратися з новими технологіями, і, результаті цього, опиняються в групі некваліфікованих працівників, де заробітна плата нижча. Значущими для постіндустріальних країн є також ризики, пов'язані з забезпеченням кібербезпеки. Через появу нових високих технологій підвищується ризик витоку інформації і тому це вимагає відповідних заходів захисту.

Отже, розвиток постіндустріальних країн є відображенням вектору, за яким відбувається прогрес людства. По-перше, такий розвиток заснований на економіці відповідного типу – на технологіях надвисокого рівня ефективності та діапазону; по-друге, – на відносинах в суспільстві, яке дедалі набуває

глобального типу, тобто стає таким, що відкриває можливості використання новітніх технологій кожним представником соціуму і забезпечує збагачення індивідуального інтелектуального капіталу. Проте розбудова постіндустріального суспільства одночасно представляє собою довгий шлях, пов'язаний з багатьма невизначеностями, ризиками та суперечностями.

Список використаних джерел:

1. Постіндустріальні ознаки структурних трансформацій національних економічних систем. URL : http://www.marketinfr.od.ua/journals/2019/33_2019_ukr/13.pdf
2. Нямецук Г. В., Галушко О. І. Аналіз світових тенденцій економіки послуг в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2450>
3. Converging Technologies for Improving Human Performance Nanotechnology, Biotechnology, Information Technology and Cognitive Science. *NSF/doc-sponsored report*. URL: http://www.wtec.org/ConvergingTechnologies/1/NBIC_report.pdf.
4. Постіндустріальне навчання. URL : <https://nubip.edu.ua/node/38388>

А. Строкань, ЗВО СВО магістр 1 курсу спеціальності 051 Економіка,
*Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна*

ТЕХНОЛОГІЯ ЗЕМЛЕРОБСТВА STRIP-TILL ЯК ІННОВАЦІЙНЕ РІШЕННЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ

Актуальною проблемою аграрного бізнесу залишається зменшення економічної ефективності за рахунок збільшення собівартості виробництва продукції та монопольного становища покупців аграрної продукції. Отже, найбільш оптимальним рішенням є пошук інноваційних стратегій зниження витрат на виробництво аграрної продукції.

Автор роботи пропонує проаналізувати ефективність використання технології землеробства Strip-Till на прикладі технології вирощування озимої пшениці у ВСК «Злагода» Полтавського району. Проводилися експериментальні дослідження та обрахунок відсотків можливих змін економічних показників такими науковцями, як Г. А. Давиденко, А. В. Войтік, Р. В. Вихватнюк, В. В. Томчук та іншими.

Г. А. Давиденко визначає технологію Strip-Till як зберігаючу систему землеробства, «що використовує мінімальний обробіток ґрунту, при цьому сформована смужка обробленого ґрунту інтенсивніше прогрівається і просихає, що дозволяє проводити більш ранній посів» [1]. А. В. Войтік та Р. В. Вихватнюк зазначають, що досліджувана технологія може сприяти раціональній економії вартості мінеральних добрив за рахунок їх точкового внесення; порівняно з традиційною обробкою ґрунту, Strip-Till потребує менше проходів сільгосптехніки; порівняно з інтенсивним землеробством, потребує менше трудових ресурсів; така новітня технологія сприяє кращому водозбереженню [2]. На думку В. В. Томчук дана технологія має свої недоліки, такі як збільшення кількості мишей на полях, збільшення витрат на амортизацію за рахунок вартості придбання спеціалізованої техніки; зменшення родючості ґрунту за рахунок пестицидного навантаження та виникає необхідність підвищеної точності водіння агрегатів [3].

Автор пропонує проаналізувати можливу оптимізацію витрат озимої пшениці у ВСК «Злагода» Полтавського району за рахунок використання технології Strip-Till на 2025 рік.

Як свідчать дані табл. 1, у сфері вирощування озимої пшениці у досліджуваному підприємстві передбачається зменшення прямих матеріальних витрат на 345,5 тис. грн. Передбачено зменшення прямих витрат на оплату праці на 62 тис. грн. та всіх інших прямих та загальновиробничих витрат на 87,5 тис. грн. Якщо досліджувати структуру витрат, то частка прямих матеріальних витрат може зменшитися на 1,6 в.п.; прямих витрат на оплату праці – на 0,2 в.п. та збільшення частки інших прямих та загальновиробничих витрат (за рахунок збільшення амортизації) – на 1,9 в.п.

Для більш точного аналізу пропонуємо проаналізувати економічну ефективність використання технології Strip-Till для озимої пшениці досліджуваного підприємства у табл. 2.

Таблиця 1

Оптимізація структури виробничих витрат озимої пшениці у ВСК Злагода Полтавського району на 2025 р.

Статті витрат	Існуюча система землеробство, 2023 р.		Strip-till, проект на 2025 р.		Відхилення	
	сума, грн./га	структура, %	сума, грн./га	структура, %	сума, (+,-)	структура, (+, -)
Прямі матеріальні витрати – всього	3123,1	51	2777,6	49,37	-345,5	-1,6
у т. ч. вартість насіння та посадкового матеріалу	313,5	5,1	313,5	5,57	0	0,5
вартість мінеральних добрив	1850,5	30,2	1665,5	29,60	-185,1	-0,6
вартість пального і мастильних матеріалів	749,8	12,2	599,8	10,66	-150,0	-1,5
вартість решти матеріальних витрат	209,3	3,4	198,8	3,53	-10,5	0,1
Прямі витрати на оплату праці	620	10,1	558	9,92	-62,0	-0,2
Інші прямі витрати та загальновиробничі витрати – всього	2377,9	38,8	2290,4	40,71	-87,5	1,9
у т. ч. відрахування на соціальні заходи	136,5	2,2	122,9	2,18	-13,7	-0,0
амортизація необоротних активів	97,4	1,6	112,0	1,99	14,6	0,4
оплата послуг сторонніх організацій	375,1	6,1	375,1	6,67	0	0,6
решта прямих та загальновиробничих витрат	1768,9	28,9	1680,5	29,87	-88,4	1,0
Виробнича собівартість – всього	6121	100	5626,0	100	-495,0	0,0

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства

Таким чином, передбачається за рахунок використання технології Strip-Till підвищення урожайності на 5 %, зниження витрат виробництва та виробничої собівартості на 10 %. Допускається підвищення підприємством ціни реалізації на 5 %, але і без цього може бути знижений рівень збитковості.

Таблиця 2

Резерви зміни економічної ефективності вирощування озимої пшениці ВСК «Злагода» за рахунок використання Strip-Till

Показники	2023 р. (Інтенсивне землеробство)	2025 р. (Strip-till)	Відношення, %
Площа посіву, га	100	100	100
Урожайність, ц/га	36,39	38,21	105,0
Валовий збір, ц	3 639,00	3 820,95	105,0
Виробничі витрати, тис. грн.	2819,5	2537,55	90,0
Виробнича собівартість зерна, грн./ц	774,81	697,33	90,0
Ціна реалізації, грн./ц	334,38	351,10	105,0
Валовий прибуток, тис. грн.	-1602,73	-1196,02	x
у т. ч. на 1 га, грн.	-16027,33	-11960,18	x
на 1 ц, грн.	-440,43	-313,02	x
Валовий рівень рентабельності виробництва, %	-56,8	-47,13	x

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства

Список використаних джерел:

1. Давиденко Г. А. Порівняльна оцінка технологій прямого висіву і стріп-тіллу при вирощуванні кукурудзи на зерно в умовах СТОВ «Дружба-Нова» Варвинського району Чернігівської області. 2020. URL: <https://repo.sau.edu.ua/bitstream/123456789/6391/1/5.pdf>.
2. Войтік А. В., Вихватнюк Р. В., Худік Л. М. Технологія обробітку ґрунту стріп-тіллу: історичний розвиток та поширення в Україну. *Конструювання, виробництво та експлуатація сільськогосподарських машин*. 2016. № 46. С. 117 – 123.
3. Томчук В. В. Перспективи застосування технології Strip-Till у контексті зменшення антропогенного навантаження на ґрунт. *Slovak international scientific journal*. 2020. № 39. С. 11-20.
4. Масляк В. О. Бухгалтерсько-економічна звітність ВСК «Злагода» с. Пальчиківка Полтавського р-ну Полтавської обл. 2023.

О. Ходаківська, д. е. н., професор, член-кореспондент НААН
*ННЦ «Інститут аграрної економіки»,
м. Київ, Україна*
P. Kolisnichenko Ph.D. in Economics,
Vice Rector for International Cooperation,
*WSHIU Academy of Applied Sciences
Polska*

СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ ВІТЧИЗНЯНОГО АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ

Аграрний сектор є важливою стратегічною галуззю національної економіки України, що забезпечує продовольчу безпеку та продовольчу незалежність нашої держави. Подальше входження у світовий економічний простір, активізація процесів глобалізації та лібералізації торгівлі вимагають адаптації до нових викликів та умов, і, відповідно – подальше вдосконалення аграрної політики. Україна – країна з потужним агропромисловим потенціалом і величезними перспективами розвитку сільського господарства, що має сприятливі кліматичні умови та якісні земельні ресурси і свідчить про перспективи ефективного розвитку агровиробництва.

Український аграрний сектор, виробничий потенціал якого значно перевищує потреби внутрішнього ринку, є, з одного боку, тією ланкою, яка може стати рушієм розвитку національної економіки та її ефективною інтеграції у світовий економічний простір. Водночас, збільшення доходів населення, зайнятого в аграрному господарстві, забезпечує мультиплікативний ефект на розвиток інших галузей економіки країни.

Повномасштабне вторгнення в Україну 24 лютого 2022 року поставило перед агросектором та країною в цілому нові складніші виклики. За даними Київської школи економіки, лише за перші три місяці війни загальні збитки в аграрному секторі склали понад 4,3 млрд дол., що еквівалентно приблизно 15 % капіталу країни [1]. Непрямі витрати сільського господарства через високу інфляцію, скорочення виробництва, зростання цін на виробничі ресурси та блокаду портів досягли 23,3 млрд. дол. [2].

Глобальні тенденції, пов'язані зі зростанням попиту на

агропродовольчу продукцію, забезпеченість робочою силою та природно-кліматичними ресурсами України сприяють збільшенню виробництва якісних і доступних продуктів харчування. Очевидно, що розвиток вітчизняного аграрного сектору значною мірою залежить від ефективності аграрної політики [3; 4].

Україна отримала статус кандидата в ЄС у червні 2022 року. Європейська комісія повинна створити рамки переговорів до кінця 2024 року.

Наразі Україна перебуває на початковій стадії підготовки до вступу щодо розділу «Розвиток сільського господарства та сільських територій».

Серед пріоритетних напрямів подальшої інтеграції українського аграрного сектору до європейського ринку Внутрішнього є:

імплементация законодавства для створення загальної рамки для функціонування ринків сільськогосподарської продукції: особливо йдеться про Директиву 2019/633, яка покликана запобігати недобросовісним практикам і спрямована, перш за все, на захист дрібних фермерів, постачальників, закупівельників;

розширення системи державної підтримки аграріям. Законодавча база, яка регулює державну підтримку товаровиробників, є менш деталізованою, і передбачає вужчий набір інструментів порівняно із законодавством ЄС;

Моніторинг для звітності. Відповідно до оновлених принципів САП ЄС державна підтримка не пов'язана безпосередньо з виробництвом, а залежить від виконання ряду вимог. Моніторинг і звітність відіграють ключову роль у цій моделі;

впровадження європейських стандартів виробництва. До цього часу більшість українсько-європейських інтеграційних планів у сфері виробництва в основному були спрямовані на запровадження стандартів реалізації сільськогосподарської продукції. Водночас, збільшення торгівлі з ЄС вимагає дотримання європейських практик;

визначення стратегічної моделі експорту. Водночас, така стратегія вимагає перегляду торгових угод між ЄС і третіми країнами.

Отож, враховуючи значний розмір аграрного сектора України, цей переговорний розділ може стати одним із принципових засад переговорів між Україною та Європейською комісією.

Список використаних джерел:

1. KSE Агроцентр. The total losses from the war in Ukraine's agriculture reached \$ 4.3 billion USA. 2022. URL: <https://kse.ua/ua/about-the-school/news/zagalni-zbitki-vid-viyni-v-silskomugospodarstvi-ukrayini-syagnuli-4-3-mlrd-dol-ssha-kse-agrotsentr>.

2. KSE Агроцентр. Indirect losses in agriculture are estimated at \$ 23.3 billion USA. 2022. URL: <https://ukranews.com/en/news/864573-indirect-agriculture-losses-from-war-estimated-at-usd23-3-billion-agrarianministry>.

3. Воронько-Невіднича Т., Афанасьєва А., Сіренко О. Організаційно-економічні засади досягнення та утримання конкурентних переваг в аграрному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2020. № 22. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-82>.

4. Гадзало Я.М., Саблук П.Т., Лупенко Ю.О., Месель-Веселяк В.Я., Федоров М.М. Аграрна реформа в Україні, її наукове забезпечення, результативність. *Економіка АПК*. 2021. № 7 (321). С. 6-15. URL: <https://eapk.com.ua/uk/journals/tom-28-7-2021/agrarna-reforma-v-ukrayini-yiyi-naukove-zabezpechennya-rezultativnist>.

А. Червінська, магістр,
Вінницький національний аграрний університет,
м. Вінниця, Україна

ОСНОВНІ НАПРЯМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРИНЦИПІВ ПРОЗОРОСТІ ТА ВІДКРИТОСТІ В ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ МІСЦЕВОЇ ВЛАДИ

У сучасних умовах ефективне функціонування органів місцевої влади неможливе без дотримання принципів прозорості та відкритості, це основні складові демократичного управління, що сприяють підвищенню довіри громадян до влади, зниженню корупційних ризиків та забезпеченню ефективного управління на

місцевому рівні. Реалізація цих принципів можлива через низку ключових напрямів: [1, с.38].

1. Інформаційна прозорість. Громадяни мають отримувати вільний доступ до інформації про діяльність органів місцевої влади, це передбачає публікацію рішень, бюджетних звітів, стратегічних планів, результатів громадських обговорень тощо. Інформація повинна бути доступною на офіційних вебсайтах, соціальних мережах, а також через місцеві ЗМІ. Такий підхід дозволяє громадянам бути поінформованими та контролювати дії влади.

2. Залучення громадськості до процесу прийняття рішень. Важливим є забезпечення механізмів участі громадян у процесі ухвалення рішень на місцевому рівні, це можуть бути публічні обговорення, слухання, електронні петиції, місцеві референдуми. Таким чином, громада має можливість безпосередньо впливати на рішення, що стосуються їхньої життєдіяльності.

3. Цифровізація управлінських процесів. Використання сучасних інформаційних технологій дозволяє покращити доступ до інформації та спростити взаємодію між владою і громадянами. Електронне врядування, електронні сервіси, відкриті бази даних, електронні тендери – всі ці інструменти сприяють підвищенню прозорості та ефективності управління.

4. Прозорість у бюджетному процесі. Бюджет має бути доступним для аналізу громадянами. Публікація проєктів бюджету, звітів про його виконання, проведення бюджетних слухань, громадський моніторинг видатків дозволяють громадянам контролювати використання місцевих ресурсів [3, с. 53].

5. Антикорупційна діяльність. Прозорість у діяльності органів місцевої влади також забезпечується через впровадження антикорупційних заходів. Це передбачає відкритість у проведенні конкурсів на державні посади, тендерів, оприлюднення декларацій посадових осіб, створення громадських рад при органах влади для контролю за їхньою діяльністю.

6. Освітні та інформаційні заходи для громадян. Місцеві органи влади повинні проводити інформаційні кампанії, тренінги та семінари, щоб підвищувати обізнаність громадян про їхні

права та можливості впливу на прийняття рішень. Це сприяє формуванню активної громади, яка може брати участь у управлінні місцевими процесами.

7. Запровадження системи внутрішнього контролю та аудиту. Органи місцевої влади мають створювати ефективні внутрішні системи контролю за своєю діяльністю. Це включає регулярні внутрішні аудити, перевірки дотримання нормативно-правових актів, а також оцінку ефективності використання бюджетних коштів. Внутрішній аудит допомагає виявляти порушення та недоліки, запобігаючи їх повторенню в майбутньому [4, с. 30].

8. Відкритість кадрової політики. Органи місцевого самоврядування повинні забезпечити відкритий і прозорий процес найму на державні посади. Це включає публікацію вакансій, прозорі конкурси та чіткі критерії відбору кандидатів. Громадський контроль над кадровою політикою дозволяє уникнути можливих зловживань та корупційних проявів при призначенні посадових осіб.

9. Регулярні звіти про діяльність місцевих органів влади. Місцеві органи влади повинні регулярно звітувати перед громадськістю про свою діяльність, результати роботи та досягнення. Це можуть бути щорічні або щоквартальні звіти, прес-конференції, громадські слухання. Такі заходи сприяють формуванню відкритого діалогу з громадою та підвищують рівень довіри до влади.

10. Співпраця з неурядовими організаціями та медіа. Налагоджена співпраця з громадськими організаціями, експертними групами та засобами масової інформації сприяє кращій обізнаності населення про діяльність органів влади. Залучення незалежних експертів та представників громадськості до процесів управління забезпечує об'єктивність і прозорість у прийнятті рішень [3, с. 54].

11. Моніторинг та оцінка ефективності програм та проєктів. Програми та проєкти, що реалізуються на місцевому рівні, мають проходити систематичний моніторинг та оцінку їхньої ефективності, це допомагає оцінювати досягнуті результати, виявляти проблеми та коригувати дії відповідно до потреб громади.

12. Розвиток інститутів громадянського суспільства. Підтримка та розвиток громадських організацій, асоціацій та інших інститутів громадянського суспільства є важливим елементом відкритості влади. Це створює можливості для ширшого залучення громадян до управлінських процесів, підвищує рівень громадської активності та сприяє контролю за діяльністю місцевих органів влади [5, с. 89].

13. Забезпечення доступу до публічної інформації. Згідно з Законом України "Про доступ до публічної інформації", органи місцевої влади зобов'язані надавати громадянам запитувану інформацію в максимально короткі строки. Ефективна реалізація цього закону є важливим кроком на шляху до забезпечення відкритості діяльності органів влади.

14. Ефективна комунікаційна стратегія. Органи місцевої влади мають запроваджувати стратегії ефективної комунікації з населенням. Це передбачає активне використання соціальних мереж, електронних платформ, участь у медіа та організацію прямих зустрічей із громадянами для обговорення нагальних питань [6, с. 112].

Отже, реалізація зазначених напрямів сприяє підвищенню ефективності управління на місцевому рівні, посиленню довіри громадян до місцевих органів влади та забезпеченню їхнього активного залучення до процесу ухвалення рішень. Прозорість та відкритість органів місцевої влади є ключовими факторами для розвитку демократичних процесів, що сприяють стабільному розвитку громад та зміцненню взаємодії між владою і суспільством.

Таким чином, реалізація принципів прозорості та відкритості в діяльності органів місцевої влади є необхідною умовою для підвищення довіри населення до влади, зміцнення демократичних інститутів та ефективного використання ресурсів. Прозорість управлінських процесів дозволяє знизити рівень корупції та забезпечує громадянам можливість впливати на прийняття рішень.

Список використаних джерел:

1. Андрущенко В. П. Прозорість та підзвітність місцевих органів влади в умовах децентралізації. *Державне управління:*

теорія та практика, 15(2). 2023. С. 34-45.

2. Бойко Л. М., Степаненко Ю. В. Впровадження цифрових технологій в місцевому врядуванні: європейський досвід та українські реалії. *Електронне врядування та прозорість публічного управління*, 7(1). 2023. С. 65-78.

3. Іваненко М. С. Громадський контроль як основний інструмент забезпечення прозорості діяльності органів місцевого самоврядування. *Публічне управління та адміністрування в умовах викликів ХХІ століття*, 6(1). 2024. С. 50-60.

4. Коваленко, О. Г. Прозорість бюджетного процесу на місцевому рівні: виклики та перспективи. *Фінансово-економічна політика в умовах децентралізації*, 8(3). 2023. С. 29-41.

5. Мельник С. І., Грищенко О. М. Прозорість та підзвітність органів місцевого самоврядування: концептуальні основи та практичні аспекти. *Вісник державного управління*, 12(2). 2024. С. 87-98.

6. Олійник Л. С. Використання цифрових платформ для підвищення відкритості органів місцевої влади. *Цифрове врядування: теорія та практика*, 10(4). 2023. С. 103-116.

7. Сидоренко А. П. Прозорість місцевого управління: інструменти забезпечення ефективної взаємодії з громадою. *Науковий вісник публічного управління та адміністрування*, 9(1). 2024. С.45-58.

С. Шабельник, здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії
Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УМОВАХ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ

Війна завдала нищівного удару по українській вищій освіті, перетворивши її на поле битви, де боротьба ведеться не лише за території, а й за збереження знань та підготовку майбутніх поколінь. Тисячі студентів і викладачів вимушено залишили свої домівки, університети зазнали значних пошкоджень, а фінансування було різко скорочено.

Наслідки цієї кризи відчуваються на всіх рівнях освітнього процесу. Руйнування лабораторій та бібліотек, перебої з електропостачанням, обмежений доступ до інтернету – все це створює значні перешкоди для проведення якісних занять та наукових досліджень. Психологічний тиск війни негативно впливає на студентів, викладачі ж, крім виконання своїх прямих обов'язків, часто вимушені брати участь у волонтерських ініціативах.

Ця криза має далекосяжні наслідки для майбутнього України. Втрата кваліфікованих кадрів, зменшення інвестицій у науку та інновації, уповільнення темпів розвитку – це лише деякі з потенційних загроз. Відновлення вищої освіти є одним з ключових завдань для відбудови країни. Однак, це буде тривалий і складний процес, який потребуватиме значних інвестицій та зусиль з боку держави, міжнародних партнерів та громадянського суспільства [3].

Відновлення вищої освіти – це не просто повернення до старого формату, а створення нової, більш стійкої та адаптованої до викликів часу системи. Це означає: забезпечення фінансової стабільності університетів, відновлення інфраструктури, створення сприятливих умов для наукової діяльності, розробку нових освітніх програм та забезпечення психологічної підтримки учасників освітнього процесу.

Кожен з нас може внести свій вклад у відновлення вищої освіти в Україні. Це може бути фінансова підтримка, волонтерська діяльність, участь у громадських ініціативах або просто поширення інформації про проблеми, з якими стикається українська освіта.

Відновлення вищої освіти – це інвестиція в майбутнє України. Це шлях до створення сучасного, інноваційного та конкурентоспроможного суспільства [2].

На жаль, в сучасних умовах війни загальнонаціональною тенденцією є зменшення кількості закладів вищої освіти – за даними МОН станом на початок 2022 року їхня кількість становила (рис. 1).

Попри таку негативну тенденцію щодо кількості закладів вищої освіти станом на 2024 рік перша п'ятірка регіонів за чисельністю студентів виглядає таким чином (рис. 2).

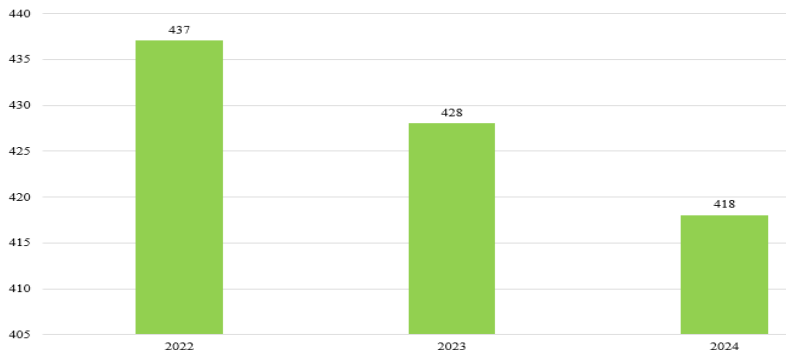


Рис. 1. Кількість закладів вищої освіти України, 2022-2024 рр.

Джерело: на основі [1]

Актуальність управління закладами вищої освіти в сучасних умовах спонукає до вивчення, дослідження, аналізу, моделювання та прогнозування цього процесу більш докладно та детально.

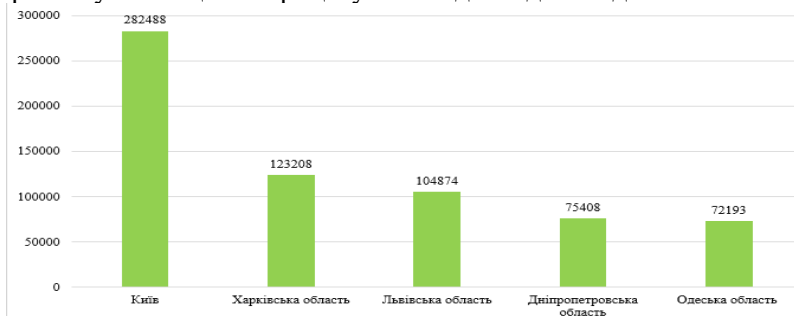


Рис. 2. Регіони України за найбільшою чисельністю студентів станом на 01.01. 2024 р.

Джерело: на основі [1]

Список використаних джерел:

1. В яких областях навчається найбільше студентів: список. URL: <https://glavcom.ua/country/science/kharkivshchina-sered-lideriv-v-ukrajini-za-kilkistju-studentiv-u-zakladakh-vishchoji-osviti-1003586.html> (дата звернення: 12.09.2024).

2. Матюх С. А. Місце та роль вищих навчальних закладів в системі соціально-економічного розвитку України. URL:

https://confcontact.com/2013_04_11/5_Matyuh.htm (дата звернення: 12.09.2024).

3. Міграція в Україні: факти і постаті. URL: https://ukraine.iom.int/sites/g/files/tmzbd11861/files/documents/migration_in_ukraine_facts_and_figures_2021-ukr_web.pdf (дата звернення: 12.09.2024).

М. Юрченко, магістр,
*Вінницький національний аграрний університет,
м. Вінниця, Україна*

ДЕРЖАВНЕ СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ «ЗЕЛЕНОЇ» ЕКОНОМІКИ У КОНТЕКСТІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

В умовах сучасних екологічних викликів та зобов'язань, які Україна взяла на себе в рамках інтеграції з Європейським Союзом, розвиток «зеленої» економіки стає одним з основних пріоритетів державної політики. Особливу увагу необхідно приділити аграрному сектору, який є основним джерелом експортних доходів країни та водночас значним споживачем природних ресурсів. Державне стимулювання розвитку «зеленої» економіки в аграрному секторі має стати основою для забезпечення сталого розвитку України, покращення екологічної безпеки та ефективного використання природних ресурсів. Для досягнення цих цілей важливим є застосування інструментів публічного управління, яке має бути спрямоване на впровадження інновацій, інтеграцію міжнародного досвіду та підтримку малих і середніх фермерів.

Екологічні виклики, зокрема зміни клімату, виснаження природних ресурсів, деградація ґрунтів та зниження біорізноманіття, є одними з найгостріших проблем сучасності. Агропромисловий комплекс (АПК) України, як одна з провідних галузей економіки, потребує негайних змін для зниження негативного впливу на довкілля. Актуальність цієї теми зростає з огляду на війну в Україні, яка знищила частину інфраструктури, та післявоєнне відновлення, що вимагатиме ефективного управління ресурсами і переходу до сталого економічного розвитку. В цих умовах публічне управління відіграє ключову

роль у формуванні політики розвитку «зеленої» економіки та її інтеграції в аграрний сектор.

Основні напрямки стимулювання державою розвитку «зеленої» економіки через публічне управління:

1. Розвиток правової та нормативної бази для «зеленої» економіки:

- державне стимулювання неможливе без створення відповідного правового поля. Уряд має ухвалювати законодавчі акти, які стимулюють підприємства впроваджувати екологічно чисті технології, обмежують викиди парникових газів та сприяють захисту природних ресурсів. До таких законів можуть належати вимоги щодо енергетичної ефективності будівель, встановлення мінімальних стандартів для промислового виробництва та фінансова відповідальність за забруднення довкілля.

2. Інвестиції в інфраструктуру «зеленої» економіки:

- державні інвестиції в інфраструктурні проекти, такі як розвиток відновлюваної енергетики, модернізація транспортної інфраструктури та підтримка екологічно сталих проектів у сфері промисловості, є важливим елементом переходу до «зеленої» економіки. В Україні це може включати проекти з розвитку сонячних і вітрових електростанцій, будівництво заводів з переробки відходів та створення енергоефективної інфраструктури в містах і сільській місцевості.

3. Фінансові стимули для підприємств та громадян:

- держава може надавати податкові пільги, субсидії та інші фінансові стимули для підприємств, що впроваджують екологічно безпечні технології та підвищують свою енергоефективність. Наприклад, уряд може зменшити податкове навантаження для компаній, що інвестують у відновлювану енергетику або проводять модернізацію свого обладнання для зменшення викидів.

4. Реформа системи державних закупівель:

- одним із важливих інструментів публічного управління є реформа державних закупівель, яка повинна сприяти використанню екологічно чистих технологій і товарів. Державні установи можуть бути зобов'язані купувати лише товари та послуги, що відповідають екологічним стандартам. Це може

стосуватися, наприклад, закупівлі енергоефективного обладнання, екологічних будівельних матеріалів або транспортних засобів з низьким рівнем викидів.

5. Підтримка малих і середніх підприємств:

- особливо важливим аспектом є підтримка малих та середніх фермерських господарств і підприємств, які часто не мають достатньо ресурсів для самостійного впровадження «зелених» технологій. Держава може допомогти їм через надання пільгових кредитів, грантів, а також через освітні та консультативні програми, що допоможуть підвищити обізнаність про нові технології та доступ до інновацій.

6. Міжнародне співробітництво та фінансування:

- співпраця з міжнародними організаціями, такими як Світовий банк, Європейський інвестиційний банк, ООН та Європейський Союз, є важливою складовою державної стратегії стимулювання «зеленої» економіки. Україна може отримувати фінансування на впровадження екологічних проектів через різні міжнародні програми та фонди. Крім того, інтеграція в європейську екологічну політику сприяє впровадженню високих стандартів захисту навколишнього середовища.

7. Освіта та інформування населення:

- держава повинна проводити широку інформаційну кампанію та підтримувати екологічну освіту на різних рівнях. Це включає створення програм для шкіл, університетів та громадських організацій, що сприятимуть формуванню екологічної культури у громадян. Також важливою є інформованість громадян про можливості економії ресурсів та зниження екологічного сліду через щоденні дії.

Перешкоди для стимулювання «зеленої» економіки через публічне управління:

- обмеженість фінансів: недостатність бюджетних коштів, особливо в умовах війни та післявоєнного відновлення, обмежує можливості держави щодо фінансування програм стимулювання «зеленої» економіки;

- політична нестабільність: зміни у владі можуть призводити до зміни пріоритетів у державній політиці, що може негативно вплинути на довгострокові плани переходу до

«зеленої» економіки;

- корупція та неефективність публічного управління: наявність корупції може ускладнювати процес розподілу державних фінансів на екологічні проекти, а також гальмувати регуляторні реформи;

- складнощі адаптації до нових технологій: деякі сектори економіки, зокрема аграрний, можуть відчувати труднощі з впровадженням нових технологій через відсутність необхідних знань, досвіду або ресурсів.

Переваги державного стимулювання «зеленої» економіки через публічне управління:

- економічна стабільність: сталий розвиток на основі «зеленої» економіки сприятиме довгостроковій економічній стабільності та створенню нових робочих місць;

- зменшення негативного впливу на довкілля: впровадження екологічно чистих технологій сприятиме зниженню викидів парникових газів, покращенню якості води, повітря та збереженню біорізноманіття;

- покращення якості життя населення: екологічна політика та підтримка «зеленої» економіки покращить умови життя громадян через підвищення якості продуктів харчування, зменшення рівня забруднення та покращення стану природних ресурсів.

Таким чином, державне стимулювання розвитку «зеленої» економіки через інструменти публічного управління є важливою передумовою для забезпечення сталого розвитку України в умовах екологічних та економічних викликів.

Список використаних джерел:

1. Базилюк Я. Б., Олійник С. М. Державне стимулювання розвитку «зеленої» економіки в Україні: теоретичні та практичні аспекти. *Економіка України*. 2023. №8(1). С.25-36.

2. Коваленко О. М., Лозинська Т. В. Розвиток органічного сільського господарства як стратегічний напрямок зеленої економіки України. *Аграрна економіка*. 2023. № 12(3), С.45-57.

3. Мельник О. В., Шевченко Д. А. Використання відновлюваних джерел енергії в аграрному секторі: державні стимули та перспективи. *Енергетика і довкілля*. 2024. №15(2),

C.112-125.

4. Паламарчук Л. П., Сидоренко І. В. Публічне управління сталим розвитком аграрного сектору: виклики та можливості. *Державне управління: теорія та практика*. 2023. № 9(1). С.75-88.

5. Смирнов В. О., Григор'єв М. О. Цифрові технології як інструмент сталого розвитку сільського господарства в Україні. *Інформаційні технології та суспільство*. 2023. № 6(2). С.203-218.

6. Ткачук І. А. Публічне управління «зеленою» економікою в контексті євроінтеграції України. *Європейський вибір: економіка та управління*. 2024. № 14(1). С.89-99.

7. Філіпенко І. О., Петренко Л. С. Міжнародний досвід державного стимулювання «зеленої» економіки та його адаптація в Україні. *Публічне управління та економіка*. 2023. №8(2). С. 56-68.

8. Шпильова В. І., Кузьменко О. А. Відновлювана енергетика як складова «зеленої» економіки: перспективи для аграрного сектору України. *Екологічний вісник*. 2023. № 18(3). С. 95-108.

СЕКЦІЯ 7
ЛОГІСТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ
ІНСТРУМЕНТ БЕЗПЕКОВОГО РОЗВИТКУ
АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ

В. Аранчій, к.е.н., професор,
Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна

МОДЕЛІ ВИЗНАЧЕННЯ ОПТИМАЛЬНОЇ ПАРТІЇ
ЗАМОВЛЕННЯ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНИХ РЕСУРСІВ
ПІДПРИЄМСТВА

Одна з відмінностей логістичного і традиційного підходів в управлінні закупівлями матеріально-технічних ресурсів полягає практично у неможливості виникнення за першого з них ситуації з дефіцитом ресурсів під час виробничого процесу, що забезпечується завдяки оптимізації партії замовлення матеріально-технічних ресурсів, встановленню чітких термінів їх постачання, формуванню обґрунтованих страхових запасів. Допустимість певного дефіциту матеріально-технічних ресурсів у виробничому процесі виправдана лише протягом короткого часу у випадку менших витрат, зумовлених простоем виробництва через відсутність цих ресурсів, ніж витрат на зберігання їх запасів [1].

Оптимізація партії замовлення матеріально-технічних ресурсів часто ґрунтується на економічному розмірі замовлення (EOQ), формула якого дає змогу мінімізувати транспортно-заготівельні витрати й витрати на зберігання матеріально-технічних ресурсів:

$$EOQ = \sqrt{\frac{2 \cdot S_1 \cdot D}{S_2}}, \quad (1)$$

де S_1 – витрати на виконання одного замовлення, грн;
 D – річна потреба в матеріально-технічному ресурсі, од.;
 S_2 – витрати на зберігання одиниці матеріально-технічного ресурсу, грн [2, с. 13].

Можливість використання зазначеної методики розрахунку економічного розміру замовлення (формула 1) обмежується

припущеннями, серед яких:

- сталість, повторюваність і відомість попиту на матеріально-технічні ресурси;
- неприпустимість під час виробничого процесу дефіциту матеріально-технічних ресурсів;
- сталість і відомість часу доставки ресурсів;
- замовлення матеріально-технічних ресурсів партіями;
- відсутність залежності ціни одиниці ресурсу від обсягів його закупівлі;
- незалежність між собою й окремість замовлюваних матеріально-технічних ресурсів.

Неприйнятність у певних випадках зазначених припущень щодо моделі EOQ обумовлює важливість взяття до уваги інших типів розрахункових моделей, зокрема

- моделі розтягнутого у часі постачання, для якої характерними є доставка матеріально-технічних ресурсів із відповідною інтенсивністю упродовж певного часового періоду, але їх рівномірне споживання у виробництві;

- моделі прискореного споживання, за якої допустимий певний дефіцит ресурсів, що є наслідком перевищення темпів використання у виробництві матеріально-технічних ресурсів, котрі постачаються, над інтенсивністю їхнього надходження;

- моделі компенсації дефіциту, у якій поєднані умови обох моделей – розтягнутого в часі постачання та прискореного споживання.

Формула розрахунку розміру замовлення матеріально-технічних ресурсів за кожним із трьох типів вище наведених розрахункових моделей відрізняється [2, с. 28–35].

Отже, для визначення на підприємстві оптимальної партії замовлення матеріально-технічних ресурсів можуть практикуватися різноманітні моделі (зокрема EOQ, розтягнутого у часі постачання, прискореного споживання, компенсації дефіциту), проте жодна з них не має універсального застосування.

Список використаних джерел:

1. Собчишин В. М. Закупівельна логістика й логістичне управління закупівлями: сутність, функції та відмінності. *Ефективна економіка*. 2013. № 9. URL:

<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2308>.

2. Ватуля Л. П. Моделі управління запасами : посіб. до курсу «Логістика та АСУВ». Харків, 1997. 62 с.

Н. Баган, PhD з економіки
Ю. Дяченко, А. Коваленко здобувачі вищої освіти
ОПП Менеджмент підприємства
*Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Глобалізаційні трансформації мають значний вплив на світове ринкове середовище стимулюючи суб'єкти господарювання до пошуку шляхів підвищення ефективності своєї діяльності, в довгостроковій перспективі, шляхом застосування логістичного менеджменту [1].

Логістичний менеджмент агропродовольчої сфери Полтавщини – це складний процес, що охоплює планування, організацію, контроль та управління потоками сільськогосподарської продукції від виробника до споживача. Враховуючи аграрний потенціал Полтавської області, цей напрямок має ключову роль в економіці регіону.

Розглянемо основні аспекти логістичного менеджменту в агропродовольчій сфері Полтавщини (рис. 1).

У сучасному ринковому середовищі сфера логістичної діяльності є засобом досягнення стратегічних цілей підприємства. Розробка та впровадження стратегії управління логістикою для агропродовольчих підприємств забезпечує реалізацію конструктивної стратегічної програми розвитку господарства, спрямованої на оптимізацію організації потокових процесів та забезпечення його конкурентоспроможності [2].

Логістичний менеджмент в агропродовольчій сфері варто розуміти як комплексний механізм управління, який забезпечує ефективну логістичну діяльність аграрних підприємств через інтегроване управління потоковими процесами [3]. Основна мета цього підходу – максимізація ефективності кожного елемента

логістичної системи та забезпечення її економічної безпеки, при цьому задовольняючи потреби кінцевих споживачів з мінімальними витратами та належним рівнем обслуговування.

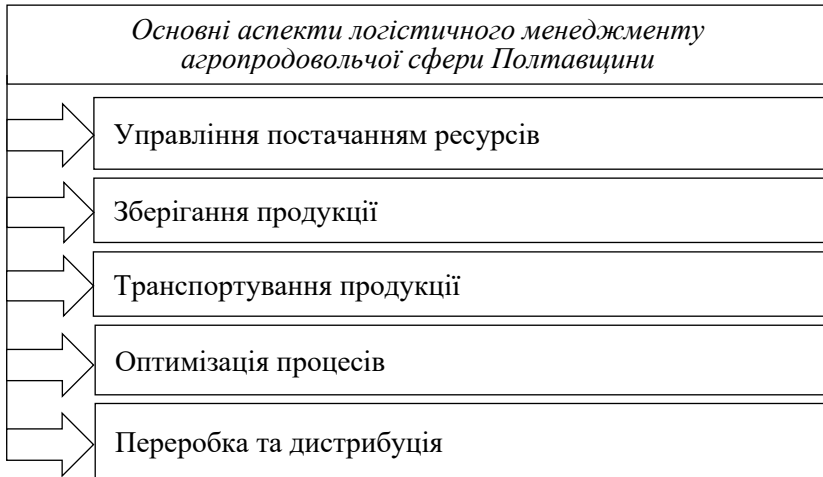


Рис. 1. Основні аспекти логістичного менеджменту агропродовольчої сфери Полтавщини

Отже, логістична сфера потребує тісної співпраці між виробниками, логістичними операторами, переробними підприємствами та ринками збуту, щоб забезпечити ефективний рух продукції.

Список використаних джерел:

1. Носань Н. С. Сутність та роль логістичного менеджменту в діяльності аграрних підприємств України. *Modern Economics*. 2020, № 22(2020). С. 72-76.

2. Макаренко Н. О. Оптимізація логістичних рішень щодо забезпечення стратегічного управління розвитком аграрних підприємств. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. 2020, № 4. С. 65-75.

3. Глазун В. В., Ковбаса О. М. Логістичний менеджмент забезпечення ефективної діяльності аграрних підприємств. *Економіка і суспільство*. Вип. № 3, 2016. С. 171-176.

Л.Бойко, викладач економічних дисциплін, кваліфікаційна категорія «спеціаліст вищої категорії», викладач-методист
Т.Орошан, викладач економічних дисциплін, кваліфікаційна категорія «спеціаліст вищої категорії», викладач-методист
Відокремленого структурного підрозділу «Лубенський фінансово-економічний фаховий коледж Полтавського державного аграрного університету»
м. Лубни, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИКИ ДЛЯ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Повномасштабне вторгнення в Україну вже спричинило значне руйнування інфраструктури. У зв'язку з цим виникає нагальна потреба в оперативній реорганізації логістичної системи, створенні нових шляхів доставки вантажів і переорієнтації торговельних потоків через блокування українських морських портів та часткову втрату залізничної інфраструктури.

Логістичні мережі, міжнародна торгівля та купівля впливають не лише на спроможність українського споживача, а й на валютний курс, пристосовування і досвід фахівців з логістики, витривалість української та підтримку світової спільноти. Останні роки стали серйозними випробуваннями для України, які вимагали змін у логістичних систем. Доведено, що логістика сільськогосподарської продукції під час війни стикається з численними викликами та обмеженнями через підвищені ризики та нестабільність у міжнародній співпраці.

Агрологістика в глобальному масштабі складніша за транспортування інших товарів. Вона включає обробку, зберігання, контроль клімату, транспортування та іноді маркетинг після збору врожаю. Ефективна організація цих етапів критично важлива для якості та вартості продукції.

Втрата частини об'єктів для зберігання та первинної переробки сільськогосподарської продукції, а також ускладнений доступ до зовнішніх ринків суттєво вплинули на розвиток аграрного сектора економіки. Перебої з електропостачанням негативно позначаються на складській логістиці, створюючи серйозні проблеми для домогосподарств, бізнесу та інфраструктури в цілому. Цілеспрямовані атаки ворога на

зерносховища, продовольчі склади та логістичні об'єкти значно ускладнили експорт продукції агропромислового сектору економіки, знижуючи доходи виробників. У поєднанні з проблемами зберігання через нестачу електроенергії це погіршує якість продукції та призводить до втрати частини врожаю.

У часи війни розвиток аграрної галузі є нестабільним, і логістика відіграє важливу роль за допомогою кількох основних особливостей:

- **Стабільність:** У воєнних умовах стабільна робота є одним з найважливіших критеріїв. Незалежне виконання логістичних операцій зменшує кількість невідомих змінних.

- **Забезпечення альтернатив:** Значення мережі партнерів важко переоцінити, оскільки вони допомагають запропонувати клієнтам плани В, С тощо. Ця опція включає міжнародні мережі та маршрути, що включають зарубіжні транспортні системи та послуги.

- **Гнучкість:** Аграрний сектор в Україні переживає нестабільність, і йому потрібні гнучкі логістичні оператори, які можуть впоратися з непередбачуваними ситуаціями, запропонувати альтернативи та переорганізувати свої операції в реальному часі.

- **Управління витратами:** Управління витратами на переміщення продукції від полів до кінцевих споживачів має включати облік, розподіл і адміністрування витрат.

- **Додаткові опції:** В умовах війни логістичні оператори мають забезпечувати не тільки альтернативні шляхи, але й розширені можливості переробки та зберігання. Збільшення потужностей заводів, складів і наявність автопарків забезпечує комплексність послуг та конкурентні переваги, особливо під час збирального сезону.

Логістика аграрної продукції під час війни стикається з серйозними викликами та обмеженнями, зумовленими зростаючими ризиками і нестабільністю на міжнародній арені. Однією з ключових проблем є економічні санкції, спрямовані на обмеження доступу продукції з країн, залучених до конфлікту, на зовнішні ринки. Це значно ускладнює експорт аграрних товарів. Також затримки на транспортних маршрутах і блокування транзитних шляхів створюють додаткові труднощі для доставки продукції на закордонні ринки.

Отже, війна в Україні призводить до руйнування

сільськогосподарської інфраструктури, виробничих потужностей і техніки, що спричиняє втрату врожаю та зниження обсягів виробництва. Загалом бойові дії становлять значний ризик для безпечної організації виробництва аграрної продукції через забруднення ґрунту, води та повітря внаслідок вибухів та інших факторів. Війна також впливає на фінансову стабільність країни, обмін валют і доступ фермерів та сільськогосподарських підприємств до фінансових ресурсів, при цьому працівники постійно знаходяться в зоні ризику. Крім того, Україна втратила доступ до деяких ринків збуту, що призводить до зменшення експорту та втрати конкурентоспроможності на міжнародному рині.

Список використаних джерел:

1. Радченко О. П. Проблеми та перспективи функціонування національних логістичних систем на ринках аграрної продукції. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2022. № 21 (2(51)). С. 126-136. doi: [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2022.2\(51\).274369](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2022.2(51).274369)

2. Булеца Н. В., Герзанич В. М., Савко І. І., Савко Я. І. Сучасний стан та шляхи підвищення ефективності логістики зернових перевезень. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2023. Вип. 1 (61). С. 15-18.

І. Гнатенко, д.е.н., професор,
В. Святецький, докторант,
Київський національний університет технологій та дизайну,
В. Бубко, аспірант,
*Державний науково-дослідний інститут інформатизації
та моделювання економіки,
м. Київ, Україна*

ЛОГІСТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ ФОРМУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ

Логістичний менеджмент відіграє важливу роль у системі формування підприємницького потенціалу, оскільки забезпечує ефективне управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками. Його вплив на розвиток підприємництва полягає у підвищенні ефективності процесів, що сприяє скороченню

витрат, оптимізації ресурсів та покращенню обслуговування клієнтів. Завдяки логістичному підходу бізнес може більш оперативно реагувати на зміни в умовах ринку, покращуючи свою конкурентоспроможність. Управління логістикою також допомагає мінімізувати ризики та забезпечити стабільність постачань, що важливо для сталого розвитку підприємництва.

Стратегічна організація логістичних процесів дозволяє створювати умови для зростання підприємницького потенціалу через ефективне використання внутрішніх і зовнішніх ресурсів. Така організація передбачає довгострокове планування і координацію дій для досягнення максимальної ефективності в управлінні матеріальними та інформаційними потоками [1-4]. Вона спрямована на створення конкурентних переваг через оптимізацію всіх етапів логістичного ланцюга, від постачання сировини до доставки готової продукції споживачам. Такий підхід дозволяє не тільки скоротити витрати і час виконання операцій, але й підвищити гнучкість у реагуванні на зміни ринкової кон'юнктури. Завдяки стратегічній організації, підприємства можуть розвивати стійкі логістичні системи, які підтримують їхнє зростання і зміцнюють позиції на ринку [5-8].

Цілі логістичного менеджменту в системі формування підприємницького потенціалу полягають у забезпеченні ефективної координації всіх процесів, пов'язаних з рухом товарів, інформації та фінансів. Основна мета полягає в оптимізації ресурсів для досягнення максимальної продуктивності бізнесу, підвищення його гнучкості та конкурентоспроможності. Логістичний менеджмент спрямований на забезпечення безперервності постачання, мінімізацію витрат і підвищення якості обслуговування клієнтів [9-10]. Підцілі включають оптимізацію транспортування, зберігання та обробки товарів, покращення управління запасами, а також ефективну організацію інформаційних потоків для швидкого реагування на зміни в попиті. Важливою підціллю є інтеграція логістичних процесів у загальну стратегію підприємства, що дозволяє забезпечити сталий розвиток і довгострокову прибутковість.

Інтеграція логістичних процесів у загальну стратегію підприємства є ключовим елементом успішного управління

бізнесом, оскільки логістика не тільки підтримує операційну діяльність, але й активно сприяє досягненню стратегічних цілей. Цей процес передбачає поєднання всіх логістичних функцій з бізнес-стратегіями, що дозволяє оптимізувати ресурси, покращити обслуговування клієнтів і підвищити ефективність підприємства [11-12].

Інтеграція починається з того, що логістика розглядається не як окрема функція, а як невід'ємна частина стратегічного управління. Підприємство включає логістичні рішення на всіх рівнях планування – від закупівель і виробництва до дистрибуції та обслуговування клієнтів. Зазначене допомагає забезпечити узгодженість дій і сприяє виконанню ключових бізнес-цілей, таких як мінімізація витрат, покращення якості продукції, скорочення часу на доставку та підвищення рівня задоволеності клієнтів.

Крім того, інтеграція логістики зі стратегією підприємства дозволяє швидше реагувати на зміни ринкових умов, завдяки чому бізнес стає більш гнучким і адаптивним. Логістичні процеси оптимізуються таким чином, щоб підтримувати інновації, скорочувати цикли розробки продукції і сприяти кращій координації між підрозділами підприємства. Це також забезпечує злагоджену роботу ланцюгів постачання, що є важливим для побудови стійкої та конкурентоспроможної системи управління.

Таким чином, інтеграція логістичних процесів у загальну стратегію сприяє досягненню довгострокових цілей підприємства, створюючи додаткову цінність для клієнтів і зміцнюючи позиції бізнесу на ринку.

Список використаних джерел:

1. Зось-Кіор М. В., Калюжний С. О. Удосконалення системи управління конкурентоспроможністю аграрного підприємства. *Економіка та держава*. 2020, (3), 23-27.

2. Гнатенко І. А. Моделювання сценаріїв стійкого розвитку підприємств в умовах глобалізації та діджиталізації: управлінський аспект. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 16. С. 20-25.

3. Васильєва Т. А., Касьяненко В. О. Інтегральне оцінювання інноваційного потенціалу національної економіки України: науково-методичний підхід і практичні розрахунки.

Актуальні проблеми економіки. 2013. № 6. С. 50-59.

4. Верба В. А., Новікова І. В. Методичні рекомендації з оцінки інноваційного потенціалу підприємства. *Проблеми науки*. 2003. № 3. С. 22-31.

5. Гнатенко І. А. Фундаментальні умови державного регулювання та підтримки інноваційного підприємництва. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. № 4 (1). С. 37-43.

6. Дончак Л. Г. Потенціал підприємства: сутність та загальні підходи до формування. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 4. С. 7-11.

7. Гнатенко І. А. Феномен інноваційного підприємництва в національній економіці. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. № 23 (1). С. 61-64.

8. Коваль Н. І., Корніюк К. В. Забезпечення фінансової безпеки підприємства в умовах війни: проблеми та особливості. *Агросвіт*. 2024. № 4. С. 152-158.

9. Михайлов А. М., Ільїн В. Ю., Коцупатрий М. М., Фурсіна О. В., Гнатенко І. А. Управління інноваційною економікою в контексті тренду сталого розвитку в рамках моделі інституціонально-матричної кластеризації в умовах адаптивного кадрового менеджменту, діджиталізації агропродовольчої сфери та адаптації до умов пандемії COVID-19. *Економічні горизонти*. 2021. № 2 (17). С. 29-40.

10. Гнатенко І. А. Особливості функціонування сучасного малого підприємництва як органічного елементу ринкової економіки. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2015. № 2 (1). С. 214-217.

11. Разводовська В. О., Заяц О. В., Парохненко О. С., Гнатенко І. А. Інноваційність в підприємницькій діяльності в системі ефективного управління операційною діяльністю, конкурентоспроможністю та маркетингом. *Український журнал прикладної економіки*. 2021. Т. 6, № 1. С. 290-297.

12. Зось-Кіор М. В., Стрілков О. Ю. Особливості формування кадрової політики сучасної організації. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016, (16). С.259-263.

Л. Горбатюк, к.е.н.,
В. Борисенко ЗВО ОП Економіка,
*ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка»,
м. Полтава, Україна*

ЛОГІСТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ В УКРАЇНІ

Продукти сільського господарства і промислової продукції, виробленої із сільськогосподарської сировини, складають три четверті народного споживання. Безпека агропродовольчої сфери має критичне значення для економіки та добробуту населення [2].

В нинішніх реаліях ключовим фактором успіху для багатьох галузей, зокрема агропродовольчої сфери є логістичний менеджмент. Рівень його впливу на різні аспекти аграрних підприємств, від виробництва до доставки продукції кінцевому споживачу досить значний. У зв'язку з цим, підприємства активно користуються послугами логістичного менеджменту з метою оптимізації своїх операцій та підвищення рівня конкурентоспроможності.

Логістичний менеджмент розглядається як напрямок загального менеджменту та одну з ключових складових логістичної діяльності агропідприємства. Він реалізується через інтегроване управління потоковими процесами з метою досягнення максимальної ефективності кожного елемента логістичної системи [1].

Логістичний менеджмент суттєво впливає на безпеку агропродовольчої сфери, забезпечуючи ефективне управління ланцюгами постачання та зменшуючи ризики. Сучасне завдання концепції логістики в агропромисловому комплексі полягає в трансформації традиційної системи організації агробізнесу, через логістичні ланцюги створення цінності аграрної продукції та послуг, на нову сучасну модель підприємств. Концепція вимагає системного підходу до логістики аграрних підприємств, що забезпечить формування ефективного механізму управління за ключовими показниками постачання, ресурсів, фінансів та їх обслуговування.

Повномасштабне вторгнення росії до України завдало та

продовжує завдавати величезної шкоди людям та інфраструктурі [3]. Налагоджені ланцюги поставок, в умовах військового стану, перестали функціонувати. Більшість логістичних компаній, з добре налагодженою логістикою, через закриті порти, відсутність авіасполучення, ризику, пов'язані з автомобільним транспортом, протягом кількох днів змушені були змінювати позицію та переміщатись на залізну дорогу або автотранспорт. Як наслідок відбулося підвищення вартості логістичних послуг у вітчизняних підприємствах, у порівнянні з довоєнним періодом.

Окрім зазначеного вище, воєнний стан дозволив виявити інші причини, які критично вплинули на швидкість переміщення вантажних потоків – тимчасові обмеження на паливо, – відсутність водіїв (через посилену мобілізацію), побудова довгих маршрутів – необхідність об'їжджати небезпечні зони.

Значного впливу на ефективність агропродовольчої сфери, завдають часті сповіщення про повітряні тривоги. Переважна більшість підприємств, змушена зупиняти виробничі процеси.

Враховуючи це, виникає об'єктивна необхідність оперативно перебудовувати логістичну систему, формувати нові ланцюги доставки вантажів, змінювати напрямки торговельних потоків через блокаду українських морських портів та часткову втрату залізничної мережі [3].

У 2023 році український логістичний сектор в цілому відновився після «шоку», спричиненого початком повномасштабної війни росії. Проте, він і далі стоїть перед серйозними викликами на внутрішньому ринку. Незважаючи на всі перешкоди, це підкреслює важливість ефективного логістичного менеджменту для забезпечення стабільності поставок в умовах воєнного стану.

Автоматизація різних аспектів логістики в умовах воєнного стану в країні, включаючи планування маршрутів, управління складськими операціями та моніторинг вантажів можлива завдяки нинішнім технологіям. Для прикладу, розглянемо платформу Zernovoz.ua [4], яка консолідує величезну кількість зерновозів на українському ринку: близько 2 тис. перевізників та

більше 6 тис. автомобілів та дозволяє аграрним підприємствам зосередитися на своїй основній діяльності.

Всеукраїнський сервіс не лише знаходить транспорт, але й здійснює ефективне управління логістикою. При цьому контролюються такі параметри як кількість завантаженого, вивантаженого вантажу, визначається його місцезнаходження, хід перевезення.

У складний для країни час, платформа зосереджує свою діяльність на оперативній доставці гуманітарних вантажів, медичних препаратів, продовольчої продукції, ну і звісно – зернових культур [4].

Отже, логістичний менеджмент, в умовах продовження військових дій на території України, є ключовим фактором для забезпечення продовольчої безпеки не лише нашої країни, але й світу в цілому. Він потребує загальної консолідації й оптимізації всіх суспільних процесів загалом та переформатування логістики зокрема.

Список використаних джерел

1. Барабанова Ю. Є. Трансформація логістичного серйозним викликом менеджменту України в контексті реалізації євроінтеграційної стратегії : дис. ... д-ра екон. наук : 073. Миколаїв, 2020. 212 с. URL: <https://ontu.edu.ua/download/dissertation/phd/Disser/2020/Disser-PhD-Barabanova.pdf> (дата звернення: 10.09.2024).

2. Міхно А. Перспективи підвищення якості сільськогосподарської продукції на основі стандартизації. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. № 23. С. 8. URL: <http://global-national.in.ua/archive/23-2018/4.pdf> (дата звернення: 13.09.2024).

3. Гринів Н.Т., Равліковська А. А. Перебудова логістики в умовах воєнного стану в Україні. *Академічні візії*, 2022. Вип. 13. URL: <file:///C:/Users/USER/Downloads/%D0%93%D1%80%D0%B8%D0%BD%D1%96%D0%B2+%D0%9D.%D0%A2..pdf> (дата звернення: 12.09.2024).

4. Сервіс пошуку зерновозів. *Zernovoz.ua*. URL: https://zernovoz.ua/uk_UA/ (дата звернення: 12.09.2024).

Т. Гуцал, аспірантка,
спеціальності 075 Маркетинг,
*Сумський національний аграрний університет,
м. Суми, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Стратегічне планування є ключовою функцією стратегічного управління підприємством. Воно визначає раціональне поєднання довгострокових планів підприємства, встановлює чіткі процедури їх розробки, визначає цілі та критерії оцінки роботи персоналу, реалізує плани та контролює їх виконання.

У сучасному бізнес-середовищі логістика є засобом досягнення організацією своїх стратегічних цілей. Розробка та впровадження логістичних стратегій агропродовольчими підприємствами може забезпечити реалізацію конструктивних стратегічних програм розвитку, спрямованих на оптимальну організацію потокових процесів та досягнення конкурентних переваг. У сучасних умовах розвиток теорії та практики стратегічного логістичного управління перебуває на початковому етапі, що вимагає розробок у сфері формування корпоративної логістичної стратегії.

Стратегічне планування в системі логістичного менеджменту – це корпоративне стратегічне передбачення, внутрішня координація та розподіл ресурсів між різними сферами логістичної діяльності компанії з метою адаптації до очікуваних змін у зовнішньому середовищі [1].

Метою стратегічного планування в логістиці є визначення цілей і завдань для конкретних сфер логістичної діяльності з урахуванням більш поглибленого вивчення зовнішнього середовища і адаптаційних можливостей підприємства.

Основні завдання логістичного стратегічного планування аграрного підприємства:

- вибір напрямку розвитку системи управління логістикою підприємства;

- обґрунтування доцільності конкретних проектів розвитку системи управління логістикою на підприємстві;

- розподіл ресурсів між перспективною, поточною, оперативною та плановою складовими логістичного менеджменту.

- визначення джерел і порядку фінансування, розрахунок очікуваних фінансових результатів діяльності в рамках даної системи логістичного менеджменту, в тому числі обсягів реалізації продукції і послуг, прибутку, доходу і т.д;

- визначення основних вимог до кваліфікації та спеціалізації персоналу підприємства при реалізації проектів розвитку системи логістичного менеджменту.

Для підвищення ефективності виконання цих завдань необхідно розробити відповідні механізми стратегічного логістичного управління. Для цього розроблені сучасні інструменти, що дозволяють реалізувати цілі розвитку окремих груп бізнес-процесів. На практиці підприємства фокусують свою логістичну стратегію на певних стратегічних напрямках. До таких напрямів належать пропозиція потрібних продуктів споживачам у певних сегментах ринку, надання товарів і послуг високої якості, оптимізація маршрутів доставки товарів у вказані замовником місця, вибір найвигідніших місць для обслуговування клієнтів або доставки товарів, мінімізація витрат, пов'язаних зі зберіганням товарів і доставкою їх замовникам [2].

Успішні аграрні підприємства прагнуть автоматизувати не окремі процеси (бухгалтерський облік, складські операції), а ланцюжки процесів (закупівлі, продажі, управління фінансами, інвестиціями та інноваціями), що сприяє створенню інтегрованих управлінських рішень. Ступінь використання потенціалу інформаційних технологій для реалізації управлінських завдань залежить від того, наскільки керівництво розуміє природу бізнесу і залучено до формування та реалізації корпоративної стратегії.

Стратегії управління логістичною діяльністю мають внутрішній аспект, що передбачає управління ефективними логістичними потоками всередині сільськогосподарського підприємства, та зовнішній аспект, що передбачає відносини із

зовнішнім середовищем у сфері постачання та розподілу сільськогосподарської продукції. Розробка конкурентної стратегії управління логістичною діяльністю сільськогосподарського підприємства повинна здійснюватися в кілька етапів: стратегічний аналіз логістичної системи підприємства, розробка моделі конкурентної стратегії, реалізація стратегії та управління реалізацією стратегії [3].

Логістичні стратегії та інструменти можуть забезпечити як оптимізацію внутрішнього середовища аграрного підприємства, так і конкурентні переваги та стійку ринкову позицію. Процес побудови логістичної стратегії є дуже складним у сучасних умовах, враховуючи недосконалість систем управління та необхідність адекватного реагування на зміни в політичному та економічному середовищі. Негативний вплив цих наслідків можна пом'якшити, використовуючи адаптивні методи в реалізації логістичних стратегій. При виборі стратегії розвитку компанії повинні використовувати логістичну стратегію як концептуальну основу, основні профільні логістичні стратегії підприємств аграрного сектору – це стратегія скорочення логістичних витрат, стратегія поліпшення якості логістичного сервісу, стратегія логістичного аутсорсингу і стратегія мінімізації інвестицій у логістичну інфраструктуру.

Список використаних джерел:

1. Косарева Т.В. Аграрна логістика: сутність і багатоаспектність. *Економіка АПК*. Київ: ННЦ Інститут аграрної економіки, 2008. № 10. С. 37-43.
2. Вишнеvsька О.М. Особливості логістичних систем сільськогосподарських підприємств. Глобальні та національні проблеми економіки. *Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського*. Вип. 7. 2015. С. 106-109.
3. Макаренко Н.О. Стратегічне управління логістичною діяльністю аграрних підприємств на конкурентних засадах: монографія. Суми: Університетська книга, 2020. 267 с.

З. Живко, д.е.н., професор
*Льотна академія Національного авіаційного університету,
м. Кропивницький, Україна;*
О. Живко, аспірант кафедри смарт-економіки,
*Київський національний університет технологій та дизайну,
м. Київ, Україна*

МІСЦЕ ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В СИСТЕМІ БЕЗПЕКОВОГО РОЗВИТКУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ В ПЕРІОД ВІЙНИ

Метою дослідження є визначення ролі та ефективності логістичного менеджменту у забезпеченні безпеки агропродовольчої сфери в умовах війни в Україні. Дослідження має на меті ідентифікацію основних загроз і ризиків для аграрного сектору, які виникають внаслідок військових дій, а також визначення ключових підходів до оптимізації логістичних процесів для зміцнення продовольчої безпеки.

Тематика логістичного менеджменту у контексті агропродовольчої безпеки розглядається у роботах багатьох вітчизняних та зарубіжних дослідників. Зокрема, значний вклад у розвиток теоретичних основ логістики внесли такі науковці, як:
- Балагура, О.В. (2019). У своїх дослідженнях зосереджується на оптимізації логістичних ланцюгів постачання в агропромисловому комплексі, враховуючи сезонні ризики та нестабільність ринку [1].

- Малюк, В.А. (2021). Акцентує увагу на інноваційних підходах до управління логістикою у агропромислових компаніях, зокрема в умовах кризи, спричиненої пандемією [2].

- Резнікова, В.О. (2022). Останні роботи цього автора стосуються аналізу впливу військових дій на логістичні мережі у сільському господарстві України [3].

Логістичний менеджмент являє собою комплекс заходів, спрямованих на ефективне управління потоками матеріальних ресурсів, інформації та фінансів у ланцюзі постачання. У контексті агропродовольчої сфери, логістичний менеджмент включає управління процесами збирання, зберігання, транспортування та розподілу сільськогосподарської продукції. В умовах війни логістичний менеджмент стає ключовим

інструментом забезпечення стабільності агропромислових процесів та запобігання продовольчій кризі.

Військові дії на території України створили значні виклики для агропродовольчої сфери. Внаслідок порушення логістичних ланцюгів постачання, зруйнування інфраструктури, та мінування сільськогосподарських земель, агропромислові підприємства зіштовхнулися з безпрецедентними труднощами. Логістичний менеджмент, у цьому контексті, відіграє вирішальну роль у відновленні та підтримці продовольчої безпеки країни.

Основними завданнями логістичного менеджменту в умовах війни є:

1. Забезпечення безперервного постачання сировини та готової продукції. Це включає адаптацію маршрутів транспортування, створення резервних запасів та використання альтернативних видів транспорту.

2. Відновлення пошкодженої логістичної інфраструктури. Потребує швидкої реорганізації логістичних мереж та пошуку нових партнерів і постачальників.

3. Мінімізація ризиків втрат та пошкоджень вантажів. Це може включати використання страхових механізмів, підвищення безпеки транспортування та захисту об'єктів логістичної інфраструктури.

Основними загрозами для агропродовольчої сфери в умовах війни є:

1. Порушення логістичних ланцюгів - втрата доступу до традиційних ринків збуту, затримки з постачанням сировини та готової продукції, зрив контрактів з іноземними партнерами.

2. Знищення сільськогосподарської інфраструктури - руйнування елеваторів, складів, доріг, залізничних колій, портів.

3. Мінування сільськогосподарських земель - значне ускладнення або повна неможливість використання орних земель, що впливає на врожайність і подальші цикли виробництва.

2. Відновлення пошкодженої логістичної інфраструктури.

- 2.1. Значення логістичної інфраструктури. Логістична інфраструктура, що включає транспортні шляхи, склади, порти, залізничні вузли та інші об'єкти, є критично важливою для економічної стабільності будь-якої країни. В умовах війни або

інших масштабних катаклізмів, таких як природні лиха, ця інфраструктура зазнає значних ушкоджень, що негативно впливає на економіку, доступ до товарів і послуг, а також на загальний рівень життя населення.

2.2. Вплив пошкоджень на економіку та безпеку. Зруйнована логістична інфраструктура обмежує можливість перевезення товарів, що призводить до дефіциту на ринку, зростання цін, зниження експорту та збільшення витрат на імпорт. Відновлення таких об'єктів є необхідним не тільки для забезпечення економічної стабільності, але й для підтримки життєдіяльності населення, особливо в регіонах, де доступ до товарів залежить від ефективної роботи логістичних ланцюгів.

2.3. Основні виклики у відновленні:

А) Значні витрати та обмеженість ресурсів - відновлення логістичної інфраструктури потребує значних фінансових вкладень та людських ресурсів. Уряди часто стикаються з необхідністю вибору між відновленням різних об'єктів, зважаючи на обмеженість бюджету та наявність робочої сили.

Б) Безпека та ризики – у випадках, коли йдеться про регіони з активними бойовими діями, безпека працівників та техніки стає головним викликом. Крім того, у таких зонах часто важко організувати постачання необхідних матеріалів.

В) Тривалість процесу – відновлення інфраструктури займає значний час. Важливо забезпечити тимчасові рішення, які б дозволили підтримувати мінімально необхідний рівень логістичної діяльності, доки триває відновлення.

Г) Правова база та координація - необхідно, щоб законодавча база сприяла швидкому відновленню. Це включає спрощення процедур, пов'язаних з виділенням землі, видачею дозволів, а також координацію між різними органами влади та приватними компаніями.

2.4. Підходи до відновлення логістичної інфраструктури:

А) Пріоритизація: Необхідно визначити критично важливі об'єкти для першочергового відновлення. Це можуть бути основні автомагістралі, залізничні вузли, мости, порти, які є ключовими для забезпечення національної безпеки та економічної стабільності.

Б) Залучення міжнародної допомоги та інвесторів:

Співпраця з міжнародними організаціями, такими як Світовий банк, Європейський банк реконструкції та розвитку, а також залучення приватних інвесторів, може значно прискорити процес відновлення. Міжнародні партнери можуть надати не лише фінансову допомогу, але й технічну підтримку та консультації.

В) Впровадження новітніх технологій: Використання інноваційних технологій, таких як модульні конструкції, може скоротити час відновлення інфраструктури. Ці технології дозволяють швидко зводити тимчасові або постійні об'єкти, які відповідають усім сучасним стандартам.

Г) Відновлення з урахуванням стійкості: Важливо відновлювати інфраструктуру так, щоб вона була стійкою до майбутніх можливих викликів, включаючи природні катастрофи або повторні бойові дії. Це включає посилення конструкцій, створення дублюючих маршрутів та підвищення безпеки об'єктів.

2.5. Приклади успішного відновлення. Історія знає чимало прикладів успішного відновлення логістичної інфраструктури після війни або масштабних катастроф. Наприклад, після Другої світової війни багато країн Європи, за допомогою Плану Маршалла, змогли швидко відновити свою інфраструктуру, що стало основою для подальшого економічного підйому. Аналогічні проекти можуть бути реалізовані й в Україні, за умов належного планування та залучення міжнародної допомоги.

Відновлення логістичної інфраструктури після масштабних руйнувань є критично важливим для економічного розвитку, безпеки та соціальної стабільності. Цей процес потребує значних ресурсів, координації на різних рівнях та впровадження інноваційних підходів. Відновлення інфраструктури має бути пріоритетним завданням для урядів та міжнародної спільноти, оскільки від цього залежить здатність країни відновити свою економіку та забезпечити добробут населення.

3. Мінімізація ризиків втрат та пошкоджень вантажів:

3.1. Важливість управління ризиками у сфері логістики – управління ризиками у логістичних процесах є критичним аспектом забезпечення безпеки вантажів. В умовах глобалізації та збільшення обсягів міжнародної торгівлі, вантажі часто проходять через різноманітні географічні та політичні регіони,

кожен з яких може нести свої специфічні ризики, такі як крадіжки, пошкодження, затримки або навіть втрати вантажів. Мінімізація цих ризиків є основою для підтримки ефективного та безпечного ланцюга постачань.

3.2. Основні види ризиків у логістиці:

А) Фізичні пошкодження вантажів: Вони можуть бути спричинені неналежним пакуванням, неправильною обробкою під час завантаження/розвантаження, а також внаслідок аварій або природних катастроф.

Б) Крадіжки: Вантажі можуть стати мішенню для крадіг, особливо при транспортуванні цінних або дефіцитних товарів.

В) Затримки та втрати: Несвоєчасна доставка вантажів через неочікувані збої в логістичних ланцюгах, такі як затримки на митниці, страйки або технічні несправності.

Г) Фінансові ризики: Курсові коливання, збої у банківських системах, затримки з оплатою можуть призвести до фінансових втрат компанії.

3.3. Методи мінімізації ризиків: страхування вантажів; ретельне планування та моніторинг; оптимізація пакування; вибір надійних перевізників; впровадження системи управління безпекою; аудит логістичних процесів.

3.4. Відповідальність у ланцюгу постачання. Розподіл відповідальності між усіма учасниками ланцюга постачань - від постачальників до кінцевих споживачів — є важливим для зниження ризиків втрат. Зокрема, використання Інкотермс (міжнародних торговельних термінів) дозволяє чітко визначити обов'язки кожної сторони, знижуючи ймовірність спірних ситуацій.

3.5. Використання новітніх технологій. Сучасні технології, такі як блокчейн, можуть бути використані для підвищення прозорості в ланцюгу постачань, що дозволяє відстежувати кожен етап руху вантажу в реальному часі. Це не лише знижує ризики крадіжок і втрат, але й забезпечує більш ефективний контроль за дотриманням умов транспортування.

3.6. Підвищення кваліфікації персоналу. Регулярне навчання та підвищення кваліфікації персоналу, що відповідає за транспортування та обробку вантажів, є важливою складовою мінімізації ризиків. Персонал повинен бути обізнаний з

актуальними методиками управління ризиками, безпековими стандартами, а також способами реагування на непередбачувані ситуації.

Мінімізація ризиків втрат та пошкоджень вантажів є комплексним процесом, що включає стратегічне планування, використання сучасних технологій, страхування, підвищення рівня підготовки персоналу та контроль на всіх етапах логістичного ланцюга. Ефективна реалізація цих заходів не лише знижує фінансові втрати, але й підвищує загальну конкурентоспроможність компанії на ринку.

Шляхи усунення порушень логістичних ланцюгів:

- Диверсифікація логістичних маршрутів: Впровадження альтернативних шляхів транспортування, зокрема через західні регіони України або сусідні країни, може знизити ризики залежності від одного каналу постачання.

- Інвестування в мобільні логістичні системи: Використання мобільних складів та тимчасових логістичних центрів дозволяє швидко реагувати на зміни в умовах бойових дій.

- Залучення міжнародної допомоги: Співпраця з міжнародними організаціями та донорами для відновлення зруйнованої інфраструктури та створення нових логістичних коридорів.

- Страхування логістичних операцій: Підвищення рівня страхування вантажів і логістичних процесів для мінімізації фінансових втрат.

Таким чином, порушення логістичних ланцюгів є однією з найбільших загроз для агропродовольчої сфери в умовах війни, і вирішення цього питання є критично важливим для забезпечення продовольчої безпеки та стабільності економіки України.

Шляхи усунення загроз:

1. Диверсифікація логістичних маршрутів: використання альтернативних шляхів транспортування, зокрема через західні регіони України або сусідні країни.

2. Інвестування в мобільні логістичні системи: створення мобільних складів, тимчасових логістичних центрів, що дозволяють оперативно реагувати на зміни в умовах бойових дій.

3. Розширення страхового покриття: залучення міжнародних страхових компаній до страхування логістичних операцій в зонах

підвищеного ризику.

4. Співпраця з міжнародними організаціями: активна взаємодія з ООН, ЄС та іншими організаціями для отримання гуманітарної допомоги та підтримки.

Логістичний менеджмент є критично важливим елементом для забезпечення безпекового розвитку агропродовольчої сфери в умовах війни. Він дозволяє ефективно управляти ризиками, забезпечувати безперебійне постачання, а також мінімізувати втрати. Запровадження запропонованих заходів може суттєво знизити загрози для аграрного сектору та забезпечити продовольчу безпеку України в умовах війни.

Список використаних джерел:

1. Балагура О. В. Логістичний менеджмент в аграрному секторі: сучасні виклики та перспективи розвитку. К.: Аграрний університет, 2019.

2. Малюк В. А. Інноваційні підходи до управління логістикою у агропромислових компаніях. К.: Центр аграрних досліджень, 2021.

3. Резнікова В. О. Вплив військових дій на аграрні логістичні мережі: український досвід. Харків: *Аграрна наука*, 2022.

М. Живко, к.юр.н.

А. Шегинська, молодший дослідник,

Науковий центр інноваційних досліджень, Пюссі, Естонія

ПОРУШЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ЛАНЦЮГІВ ТА МЕТОДИ МІНІМІЗАЦІЇ РИЗИКІВ

Порушення логістичних ланцюгів є однією з найсерйозніших проблем, що можуть призвести до значних фінансових втрат і навіть до зупинки операцій компанії. Логістичні ланцюги охоплюють усі етапи доставки товарів від постачальника до кінцевого споживача, включаючи виробництво, зберігання, транспортування та дистрибуцію. Порушення може відбутися на будь-якому з цих етапів і бути викликаним різними факторами, такими як природні катастрофи, політична нестабільність, технічні збої, нестача сировини, або проблеми з управлінням.

Основні причини порушення логістичних ланцюгів: природні катастрофи (1); політична нестабільність (2); технічні збої (3); соціальні фактори (4); нестача ресурсів (5).

Землетруси, повені, пожежі, урагани та інші природні явища можуть порушити виробництво, транспортування та зберігання товарів (1). Військові конфлікти, політичні кризи, санкції та ембарго можуть перекрити або серйозно обмежити можливість постачання товарів (2). Збої в роботі інформаційних систем, проблеми з транспортом, несправності обладнання та інші технічні проблеми можуть призвести до затримок або втрат товарів (3). Страйки, пандемії, масові протестні рухи можуть призупинити роботу портів, заводів і транспорту, створюючи значні затримки (4). Відсутність необхідної сировини або компонентів через виснаження природних ресурсів або проблеми з постачанням може зупинити виробництво (5).

Наслідки порушення логістичних ланцюгів: фінансові втрати; втрата репутації; зниження конкурентоспроможності; перерви у виробництві [1-2].

Затримки в постачанні можуть призвести до втрати замовлень, штрафів за прострочення та втрати доходів. Ненадійність в постачанні може підірвати довіру клієнтів та партнерів. Порушення ланцюгів постачання можуть поставити компанію в не вигідне положення на ринку, особливо якщо конкуренти не відчувають подібних проблем. Відсутність необхідних компонентів або сировини може зупинити виробничий процес.

Порушення логістичних ланцюгів є серйозною загрозою для безперебійного функціонування бізнесу. Застосування комплексного підходу до управління ризиками, включаючи диверсифікацію постачальників, впровадження сучасних технологій, аналіз ризиків та навчання персоналу, дозволяє суттєво знизити ймовірність порушень і забезпечити стабільність логістичних операцій.

Порушення логістичних ланцюгів:

1. Вплив на постачання та збут продукції. Логістичні ланцюги є основою забезпечення безперебійного постачання сировини та збуту готової продукції. В умовах війни порушення цих ланцюгів призводить до затримок у постачанні, втрати

доступу до традиційних ринків збуту, а також зупинки виробництва. Це особливо критично для агропродовольчої сфери, де важливість вчасного постачання продуктів є ключовою для забезпечення продовольчої безпеки. Втрата каналів постачання та дистрибуції може спричинити значні збитки, зокрема через невиконання контрактів, втрату врожаю або пошкодження продукції під час зберігання та транспортування.

2. Руйнування інфраструктури. Військові дії часто супроводжуються руйнуванням критичної інфраструктури, такої як дороги, мости, залізниці, елеватори та порти. Це ускладнює або навіть унеможливує перевезення сільськогосподарських продуктів, зменшуючи доступ до ринків і збільшуючи витрати на логістику. Руйнування інфраструктури також впливає на зберігання та обробку продукції, що може призвести до її псування. Наприклад, руйнування елеваторів та складів знижує можливість зберігання зернових, що призводить до втрат врожаю.

3. Зміна географії постачань. Через порушення логістичних ланцюгів виникає необхідність у зміні маршрутів постачання. Це може включати збільшення відстаней для транспортування, пошук нових ринків збуту та залучення нових постачальників. Проте, такі зміни часто супроводжуються підвищенням витрат, збільшенням ризиків та нестабільністю логістичних процесів. Зміна географії постачань може вимагати додаткових інвестицій у транспортні засоби, інфраструктуру, а також у систему страхування ризиків.

4. Невизначеність та ризики втрат. В умовах війни логістичні операції стають більш ризикованими через підвищену ймовірність втрат вантажів через бойові дії, крадіжки або інші небезпеки. Невизначеність щодо доступності маршрутів та стану інфраструктури робить планування та управління логістикою значно складнішим завданням. Це також може впливати на строки постачання, якість продукції та взаємини з партнерами та клієнтами.

5. Вплив на міжнародні торгові відносини. Порушення логістичних ланцюгів має серйозні наслідки для міжнародних торгових відносин. Обмеження або повна відсутність можливості експортувати продукцію негативно впливає на економіку країни,

знижуючи валютні надходження та збільшуючи зовнішньоторговельний дефіцит. Крім того, це може призвести до втрати довіри з боку міжнародних партнерів, що ускладнює відновлення економіки після завершення війни.

Методи мінімізації ризиків порушення логістичних ланцюгів: диверсифікація постачальників; стратегічне резервування; аналіз ризиків і прогнозування; інвестування в інформаційні технології; глобальні та локальні партнерства; навчання персоналу.

Використання кількох джерел постачання для кожного критичного компонента або ресурсу знижує залежність від одного постачальника та підвищує стійкість до порушень. Накопичення резервних запасів критичних ресурсів дозволяє забезпечити безперебійну роботу у випадку тимчасових перебоїв у постачанні. Постійний аналіз можливих ризиків і їх впливу на логістичні ланцюги дозволяє розробляти плани реагування на надзвичайні ситуації. Впровадження систем управління ланцюгами постачання (SCM), що дозволяють в режимі реального часу моніторити стан запасів, транспортування і виробничих процесів, значно підвищує здатність до швидкого реагування на порушення. Співпраця з міжнародними та місцевими партнерами, які мають доступ до альтернативних логістичних маршрутів або ресурсів, допомагає швидко змінювати логістичні плани у випадку непередбачених обставин. Детальні плани на випадок надзвичайних ситуацій (contingency plans) мають включати альтернативні маршрути постачання, методи екстреного транспортування та механізми швидкого реагування. Регулярне навчання і підвищення кваліфікації персоналу, що відповідає за управління ланцюгами постачання, забезпечує ефективну реалізацію стратегій з мінімізації ризиків [3-5].

Методи мінімізації ризиків:

А) Страхування вантажів: Один із найефективніших методів захисту від фінансових втрат при пошкодженні або втраті вантажів. Важливо враховувати всі можливі ризики при укладанні договорів страхування, обираючи поліси, які покривають конкретні загрози, характерні для певних регіонів або умов перевезення.

Б) Ретельне планування та моніторинг: Планування маршрутів транспортування з урахуванням політичної та

економічної ситуації в регіоні, погодних умов та можливих інфраструктурних обмежень. Використання сучасних засобів моніторингу, таких як GPS-трекери, допомагає забезпечити постійний контроль за переміщенням вантажів та оперативно реагувати на можливі відхилення від плану.

В) Оптимізація пакування: Пакування має відповідати типу вантажу та умовам транспортування. Для зменшення ризику пошкодження важливо використовувати спеціалізоване пакування, яке забезпечує належний захист товарів від механічних пошкоджень, вологості, температурних коливань тощо.

Г) Вибір надійних перевізників: Співпраця з перевізниками, які мають досвід роботи з подібними вантажами, добре зарекомендовані на ринку та мають необхідні сертифікати та ліцензії, знижує ризик виникнення проблем під час транспортування.

Д) Впровадження системи управління безпекою: Використання сучасних систем управління безпекою, які включають в себе аналіз ризиків, контроль за дотриманням безпекових стандартів, а також підготовку персоналу до надзвичайних ситуацій, допомагає зменшити ймовірність крадіжок та пошкоджень.

Е) Аудит логістичних процесів: Регулярний аудит всіх етапів логістичного процесу дозволяє виявити слабкі місця та потенційні загрози, що потребують негайного втручання.

Отже, порушення логістичних ланцюгів є критичним фактором, що може суттєво вплинути на діяльність підприємств, викликаючи значні фінансові втрати, зниження репутації, та навіть зупинку операцій. Зростання глобалізації, політичні конфлікти, природні катастрофи та технічні збої значно підвищують вразливість логістичних ланцюгів до зовнішніх загроз. Зокрема, для українських підприємств в умовах війни та політичної нестабільності, ефективне управління логістичними ризиками набуває першочергового значення.

Методи мінімізації ризиків порушення логістичних ланцюгів включають диверсифікацію постачальників, створення резервних запасів, впровадження сучасних інформаційних систем управління, розробку планів на випадок надзвичайних ситуацій, та постійне навчання персоналу. Ці заходи дозволяють знизити залежність від окремих елементів логістичної системи, підвищити її стійкість до

збоїв та забезпечити безперебійність постачань навіть у складних умовах.

Таким чином, для досягнення ефективного управління ризиками логістичних ланцюгів, підприємства повинні застосовувати комплексний підхід, враховуючи всі можливі загрози та їх наслідки. Це сприятиме не лише стабільності операційної діяльності, але й збереженню конкурентних позицій на ринку.

Список використаних джерел:

1. Christopher, M. Logistics and Supply Chain Management. Pearson, 2016.
2. Waters, D. Supply Chain Risk Management: Vulnerability and Resilience in Logistics. Kogan Page, 2011.
3. Blackhurst, J., Craighead, C.W., Elkins, D., Handfield, R.B. An empirically derived agenda of critical research issues for managing supply-chain disruptions. *International Journal of Production Research*, 2005.
4. Sheffi, Y. The Resilient Enterprise: Overcoming Vulnerability for Competitive Advantage. MIT Press, 2005.
5. Zsidisin, G.A., Ritchie, B. Supply Chain Risk: A Handbook of Assessment, Management, and Performance. Springer, 2009.

Д. Кузьмін, к.ю.н., старший викладач,
*Відокремлений підрозділ Національного університету біоресурсів і
природокористування України
«Ніжинський агротехнічний інститут»
м. Ніжин, Україна*

С. Весперіс, к.е.н., доц., викладач
*Відокремлений структурний підрозділ Класичний фаховий коледж
Сумського державного університету
м. Конотоп, Україна*

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ПОСТАЧАЇНЬ АГРОПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Цифрова трансформація є одним із ключових векторів впливу розвитку більшості секторів сучасної економіки, у тому числі це стосується і агропромислового комплексу України. У

сучасних умовах, пов'язаних із безпековими питаннями, посиленням ролі глобалізаційних процесів, вдосконаленням ролі цифрових технологій у агропромисловому комплексі, особливостей маркетингового позиціонування на ринку та посилення конкуренції у цифровому середовищі, стають все більш актуальними питання управління ланцюгами постачань, які стали важливими для забезпечення продовольчої безпеки. Саме тому дослідження у напрямку цифрової трансформації логістичних процесів для забезпечення безпеки постачань агропромислової продукції є актуальними для прийняття підприємствами ефективної стратегії розвитку.

В рамках висвітлення теми ролі цифрових технологій в сучасній логістиці висвітлимо основні напрямки, до яких сучасні дослідники відносять питання автоматизації бізнес-процесів, формування ефективної системи ланцюгів постачання, точне відстеження вантажів та налагодження ефективної комунікації та взаємодії для учасників логістичного процесу.

Сучасні підходи до автоматизації бізнес-процесів у сфері логістики базуються на автоматизації управління запасами і впровадженні системи управління запасами (Inventory Management Systems, IMS) [1], що дозволяє суб'єктам господарювання здійснювати контроль руху товарів у складських приміщеннях [2]. Ідея автоматизації управління запасами в умовах розвитку технологій Індустрії 4.0 [3] поступово трансформувалася в необхідність інтеграції її з іншими логістичними системами. Найважливіми серед них без сумніву є системи управління транспортом (TMS) [4] та управління складом (WMS) [5]. Розвиток сучасної електронної техніки, інформаційно-комунікативних технологій на основі розгалужених мереж із реалізацією можливостей сучасних програмних продуктів суттєво впливають на зміни у сучасних підходах до логістики та стають складовими елементами забезпечення безпеки постачання.

Фактично всі статистичні дані по роботі з логістичних операцій, пов'язаних із вирощуванням, переробкою, транспортуванням та складуванням товарів сучасні технології дозволяють об'єднати у єдину цифрову мережу. Тобто, коли ми говоримо про подальші перспективи розвитку цифровізації у

агропромисловій сфері, то цілком ймовірно, що вона буде розвиватися у контексті поєднання різних суб'єктів – як господарюючих, регуляторних, так і споживачів. Кінцевий покупець у такій моделі стає більш інформованим про походження товару, процеси, пов'язані із його транспортуванням, зберіганням та реалізацією.

У той же час товаровиробники отримують загальнозрозумілі та доступні інструменти впровадження ефективної моделі реалізації операцій із сільськогосподарськими товарами, зростає довіра до таких товаровиробників як від роздрібних торгових компаній, так і від кінцевого споживача, адже шлях по походженню і виготовленню товару, відповідність його стандартам якості є інструментом загальнодоступної маркетингової стратегії із відкритим доступом до інформації. Фактично трансформаційні моменти, комплексно охоплюючи більшість операцій агропромислового виробництва, критично впливають на прийняття адміністративних та управлінських рішень керівництвом підприємств.

Отже, впровадження цифрових технологій у логістику агропродовольчої продукції є не лише стратегічним кроком для підвищення конкурентоспроможності підприємств, але й необхідним засобом для забезпечення стабільності, безпеки та стійкого розвитку ланцюгів постачань у сучасних умовах.

Список використаних джерел:

1. Wei, C. C., & Razali, N. F. (2023). Inventory Management Systems (IMS). *Journal of Applied Technology and Innovation (e-ISSN: 2600-7304)*, 7(3), 13.
2. Onyshchenko, O., Bukharina, O. and Tupikina, A. (2019) “Features of inventory management in logistics system of a trading enterprise”, *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 4(10), pp. 94-107. doi: <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2019-4/10-08>.
3. Schlingensiepen, J., Nemtanu, F., Mehmood, R., & McCluskey, L. (2016). Autonomic transport management systems—enabler for smart cities, personalized medicine, participation and industry grid/industry 4.0. *Intelligent transportation systems—problems and perspectives*, 3-35.

4. Singh, B., & Gupta, A. (2015). Recent trends in intelligent transportation systems: a review. *Journal of transport literature*, 9(2), 30-34.

5. Potapova, N., Kachurovskyy, S., Ushkalenko, I., & Volontyr, L. (2019). Formation of management mechanisms of warehouse logistics in Ukrainian AIC. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development Vol. 41. No. 3: 343-353.*

Р. Лопатинський, В. Льїн, М. Прийдак,
здобувачі вищої освіти спеціальності 073 Менеджмент
Полтавський державний аграрний університет
м. Полтава, Україна

ЛОГІСТИЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ЗА СУЧАСНИХ УМОВ

Безумовно, метою більшості підприємств є отримання максимального доходу при мінімізації витрат. Динамічність ринкової кон'юнктури та конкуренції змушують керівництво господарюючих суб'єктів шукати та застосовувати нові підходи та методи для забезпечення довгострокового функціонування. У сучасній науковій літературі останнім часом значна увага приділяється питанням впровадження методів логістичного управління. Важливим аспектом цього питання є організація логістичного управління збутовою діяльністю як важливої складової системи управління підприємством.

Логістична діяльність підприємства є складовою управління ланцюгом поставок, що включає планування, реалізацію та контроль ефективного прямого та зворотного потоку товарів, послуг та відповідне зберігання інформації між точкою виробництва та точкою споживання. Головною метою логістичного менеджменту є реалізація та узгодження економічних інтересів тих, хто безпосередньо та опосередковано бере участь у бізнес-процесах шляхом найбільш ефективного використання ресурсів у поточній економічній ситуації.

Реалізація цієї мети передбачає «доступність» – координацію та синхронізацію попиту та пропозиції на продукти та послуги підприємства за найменших витрат. Виходячи з вищесказаного, основними цілями логістичного менеджменту є

наступні [2; 4]:

1. Залежність характеристик організації логістичної діяльності від вимог до обслуговування та запитів споживачів (тобто здатність логістичної системи забезпечувати високий рівень задоволення потреб споживачів).

2. Мінімізація логістичних витрат (економічно ефективно функціонування логістичної системи) Важливою особливістю логістичного менеджменту є системний і комплексний підхід до організації та руху матеріальних ресурсів на всьому шляху, від постачання і виробництва до кінцевого споживання. Однією з основних складових логістичної системи підприємства, яка багато в чому визначає її ефективність, є транспортна діяльність.

Логістичне управління збутовою діяльністю у системі управління підприємством є важливою складовою і має значний нереалізований потенціал, пов'язаний з переходом від управління окремими матеріальними об'єктами до наскрізного матеріально-інформаційного та логістичного управління [1; 4]. Фінансові потоки, що підвищують ефективність управління розвитком підприємства шляхом інтеграції технологічних, техніко-економічних процесів в єдине ціле на основі мінімізації витрат часу та ресурсів.

Фахівці зазначають, що важливе значення для удосконалення логістичної діяльності має наявність і використання сучасних інформаційних технологій і платформ, оптимальних моделей управління, необхідних для оптимізації руху товарів і послуг, ресурсів та інших об'єктів[3].

Отож, з метою досягнення стабільного конкурентного середовища необхідно знайти такі інноваційні моделі розвитку та управління підприємством, зокрема: логістичний підхід, який допоможе зміцнити конкурентні позиції підприємства, збільшити прибуток, адаптуватися до непересічних викликів зовнішнього середовища.

Список використаних джерел:

1. Алькема В. Парадигма управління логістичною діяльністю сучасних організацій. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. № 2 (66). С. 73–86. URL : <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-66-73-86>.

2. Воронько-Невіднича Т. В., Іщенко М. В., Мирошник В. С. Аспекти удосконалення управління логістичною діяльністю підприємств. *Приазовський економічний вісник*. 2020. № 1 (18). С. 78-82. URL : <http://pev.kpu.zp.ua/vypusk-1-18>.

3. Воронько-Невіднича Т. В., Потапюк І. П., Петракій Н. О. Особливості управління збутовою діяльністю аграрних підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2018. № 17. С. 124-128. URL : http://market-infr.od.ua/journals/2018/17_2018_ukr/23.pdf.

4. Комеліна О. В., Гаманко Р. С. Логістичне управління збутовою діяльністю підприємства: концептуальний підхід. *Економіка і суспільство*. 2017. № 13. С. 518-524. URL : https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/85.pdf.

Н. Макаренко, д.е.н., професор,
Сумський національний аграрний університет
м. Суми, Україна

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕННЯ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Визначення рівня ефективності управління логістикою в аграрних підприємствах є важливим питанням як при аналізі поточного стану логістичної системи, так і при створенні конкурентоспроможної логістичної стратегії. Важливим є дослідження ефективності як з наукової, так і з практичної точки зору та визначення формування ефективного набору показників стану логістичної системи. Такий набір показників необхідний всім підприємствам для формування механізмів управлінського впливу на логістичну діяльність.

На думку Л. Фролової, «збалансована система показників» (модель BSC) представляє собою інтегрований набір фінансових і нефінансових показників, який дозволяє оцінити логістичний менеджмент компанії за чотирма напрямками взаємовідносини з клієнтами, внутрішні бізнес-процеси, фінанси, інновації та розробка продуктів і розподіл готовності. Модель BSC – це управління нефінансовими показниками на стратегічному та операційному рівнях, пов'язуючи їх як з фінансовими показниками, так і з бізнес-процесами, які надають логістичні

послуги споживачам. Система BSC є інструментом системи управління, який концентрує керівництво на «відповідних стратегічних розробках, що відрізняються від традиційного управління, яке зосереджується переважно на фінансових показниках». Збалансована система показників дозволяє керівництву розширити свої інформаційні можливості за рахунок використання нефінансових показників при оцінці ефективності логістичної діяльності аграрного підприємства [1].

Для визначення показників оцінки рівня ефективності логістичного менеджменту використовується система фінансових показників логістичної діяльності, включаючи логістичні витрати, а також показники технічного, операційного, часового та іншого характеру. Будь-яка оцінка ефективності повинна проводитися в порівнянні з конкретними цілями, зафіксованими на стратегічному рівні і мають обґрунтоване значення в організаційній і логістичній стратегії.

Найбільш перспективним і практично важливим напрямом розвитку методології дослідження ефективності логістичного управління на підприємствах є включення в систему оцінювання не тільки показників результативності кожної логістичної функції, а й показників ефективності всіх логістичних процесів.

Основним ключовим фактором ефективності є якість логістичної послуги, яка гарантує бездоганне виконання замовлень. З точки зору управління процесами, для забезпечення бездоганного виконання замовлень необхідно і достатньо, щоб усі операції, які входять до процесу, виконувалися з рівнем помилок нижче певного рівня. Якщо всі логістичні операції, що складають бізнес-процес, виконуються з мінімальним рівнем помилок, якість виконаних замовлень буде відповідати критеріям. Ця концепція відповідає чинному стандарту ДСТУ ISO 9001-2001, що регулює системи управління якістю [2].

В умовах жорсткої конкуренції на ринку найважливішим є стратегічний розвиток аграрного підприємства, а основними факторами – грамотне стратегічне управління, ефективність кожного бізнес-процесу, капітал підприємства з точки зору знань і кваліфікації його персоналу, здатність утримувати і залучати клієнтів. Розроблена вище система показників є свідченням того, що існує пряма залежність між ефективністю логістичного

управління, заданими (цільовими) показниками та фактичними показниками результатів функціонування логістичної системи.

Всі показники оцінки ефективності розраховуються як відношення оптимального результату (100%) до витрат, а отримані показники характеризують ефективність управління логістичною системою по відношенню до визначеної оптимальності. Всі вартісні показники, що характеризують витрати, слід класифікувати відповідно до сфери логістичного управління, тобто управління потоками товарів, грошей, інформації та людей. Загалом, для визначення загального впливу бізнес-процесів на ефективність управління логістикою та наближення ідентифікації до синергії необхідно здійснювати постійний моніторинг показників за двома напрямками: процесний, тобто через набір показників, що характеризують ефективність процесів відповідно до обраної моделі через набір процесних індикаторів, та системний, тобто через набір показників ефективності управління логістикою [3].

Загальноприйнятою практикою в організації логістичної діяльності є визначення та облік таких витрат, як транспорт, зберігання, вантажно-розвантажувальні роботи, управління запасами, управління замовленнями, інформаційне та комп'ютерне забезпечення. Для того, щоб виконати завдання структурної та управлінської оптимізації, загальні логістичні витрати включають втрату прибутку від «заморожування» запасів товарів і втрату логістичного ризику та якості логістичного обслуговування клієнтів, що оцінюється як потенційна втрата продажів, частки ринку та прибутку.

Список використаних джерел:

1. Фролова Л. В. Логістичне управління підприємством: теоретико-методологічні аспекти: монографія. Кривий ріг: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2004. 161 с.
2. Григорак М. Ю. Інтелектуалізація ринку логістичних послуг: концепція, методологія, компетентність: монографія. Київ: Сік Груп Україна, 2017. 513 с.
3. Глазун В. В., Ковбаса О. М. Логістичний менеджмент забезпечення ефективної діяльності аграрних підприємств. *Економіка і суспільство*. 2016. Вип. 3. С. 171-176.

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

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ У АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Впродовж останніх десяти років рівень споживання продовольства у світі перевищував обсяги її виробництва, а результати пандемії COVID-19 негативно вплинули на продовольчу безпеку у глобальному вимірі. Повномасштабна військова агресія росії проти України 24 лютого 2022 року спричинила суттєво зростання цін на продовольство унаслідок порушення традиційних логістичних ланцюжків постачання. Проте, за період повномасштабної війни Україна змогла налагодити постачання агропродовольчої продукції на експорт з використанням альтернативних логістичних маршрутів та «зернового коридору» у Чорному морі, що сприяло стабілізації світових цін на продовольство. Відповідно до індексу цін на продовольство Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (FAO), ціни на агропродовольчу продукцію у жовтні 2023 року були майже на 25 % нижчими, ніж на піку в квітні 2022 року [1].

Вищезазначене підтверджує пріоритетну роль логістичних систем на логістичних ланцюжках постачання агропродовольчої продукції для забезпечення глобальної продовольчої безпеки та ефективного функціонування аграрного сектору економіки України. Варто зазначити, що логістика та маркетингові логістичні системи є важливою складовою агробізнесу і ланцюжків постачання продовольства. Саме логістичне забезпечення діяльності підприємств аграрного сектору має ключове значення для поліпшення рівня задоволеності споживачів, мінімізації витрат, скорочення термінів постачання та підвищення рівня конкурентоспроможності.

Вчений Е. Рамос [2] запропонував дванадцять факторів у контексті системи для вимірювання ефективності ланцюгів постачання агропродовольчої продукції в країні, що

розвивається: планування, ефективність постачальників, фінанси, виробництво, попит, інвентаризація, транспортування, складування, гнучкість, якість, інновації та обслуговування клієнтів. Означена класифікація відображає потребу щодо поглибленого дослідження показників, пов'язаних з різними аспектами якості логістичного сервісу (LSQ) [3].

Ряд інших вчених, які здійснюють дослідження ланцюжків постачання агропродовольчої продукції [4] запропонували здійснити поділ маркетингового логістичного забезпечення діяльності підприємств аграрного сектору на формування логістичної інфраструктури і організацію логістичної діяльності [5] або планування логістичних процесів [6], не надаючи при цьому відповідних рекомендацій стосовно визначення очікувань та потреб споживачів. Варто зауважити, що за виключенням халяльних продуктів харчування [7], дослідження маркетингового логістичного забезпечення ланцюжків постачання агропродовольчої продукції, як правило, не враховує потреби споживача.

Наразі, Україна знаходиться на завершальному етапі набуття членства у Європейському Союзі, що зумовлює потребу у адаптації діяльності аграрних формувань до нормативно-правових вимог та умов конкурентного середовища країн ЄС з метою підвищення рівня конкурентоспроможності аграрного сектору економіки нашої держави. Здобуття підприємствами аграрного сектору конкурентних переваг та утримання стійких конкурентних позицій на міжнародних ринках агропродовольчої продукції обумовлює необхідність гнучкого реагування на зміну факторів макросередовища маркетингу. Посилення конкурентної боротьби на європейських та світових ринках агропродовольчої продукції потребує впровадження сучасних підходів щодо планування і управління логістичними процесами та потоками на підприємствах аграрного сектору [8].

Вважаємо, що з точки зору агробізнесу логістика є інтегральним засобом менеджменту, що допомагає реалізувати стратегічні, тактичні і оперативні цілі підприємств аграрного сектору завдяки мінімізації логістичних витрат та задоволення потреб споживачів стосовно якісних параметрів агропродовольчої продукції та послуг, а також результативному

керуванню матеріальними, фінансовими та інформаційними потоками.

Аграрна логістика – це напрям логістики, що пов'язаний з використанням її положень та методів у галузі виробництва агропродовольчої продукції. Аграрна логістика формує наукові методи, принципи і економіко-математичні моделі, які сприяють поліпшенню процесів управління, планування та контролю діяльності з складування, транспортування та ін., яка провадиться у процесі постачання підприємству аграрного сектору сировини та матеріалів, виробничої діяльності і постачання агропродовольчої продукції споживачам згідно їх потреб [9].

Варто зазначити, що у нашій державі аграрна логістика лише починає впроваджуватись в діяльність суб'єктів агробізнесу. Неналежне логістичне забезпечення, нестача потужностей для зберігання сільськогосподарської продукції, недосконалі інфраструктура внутрішнього ринку агропродовольчої продукції знижує ефективність виробничо-збутової діяльності аграрних формувань. Застосування застарілої сільськогосподарської техніки та обладнання спричиняє підвищення рівня виробничих витрат, що у свою чергу призводить до погіршення якості та втрат агропродовольчої продукції. Окрім цього, в Україні загострилися соціально-економічні та політичні негаразди – зменшення рівня розвитку економіки, посилення конкурентної боротьби на світових ринках агропродовольчої продукції, військові дії [10].

Вважаємо, що для успішного розвитку підприємства аграрного сектору потрібно застосовувати у повсякденній діяльності комплекс маркетингових заходів. Ключовий акцент варто зробити на розробленні стратегій маркетингово-логістичної діяльності сільськогосподарських підприємств.

На сучасному етапі розвитку ринків агропродовольчої продукції, за умов домінування ринку покупця, виникає необхідність широкого впровадження маркетингової логістики на підприємствах аграрного сектору економіки України, при формуванні організаційних структур управління у яких, як правило, застосовується функціональний принцип. Неналежна взаємодія між функціональними підрозділами підприємства

аграрного сектору спричиняє збільшення логістичних витрат та зменшення рівня задоволеності споживачів і прибутку. Вважаємо, що саме рівень задоволення потреб споживачів (який прямо впливає на розмір прибутку), а не окремі досягнення різних підрозділів є показником результативності маркетингово-логістичної діяльності підприємства аграрного сектору в цілому.

Взаємозв'язок маркетингово-логістичної та виробничо-збутової діяльності підприємства аграрного сектору відображено на рис. 1.

Маркетингова логістика у аграрному секторі економіки – це процес, який базується на плануванні, організації, координації, регулюванні та контролі постачання сільськогосподарської сировини та агропродовольчої продукції від аграрних товаровиробників до споживачів, передбачає збір, передачу та аналіз маркетингової інформації у логістичному ланцюжку постачання від виробника до кінцевого споживача.

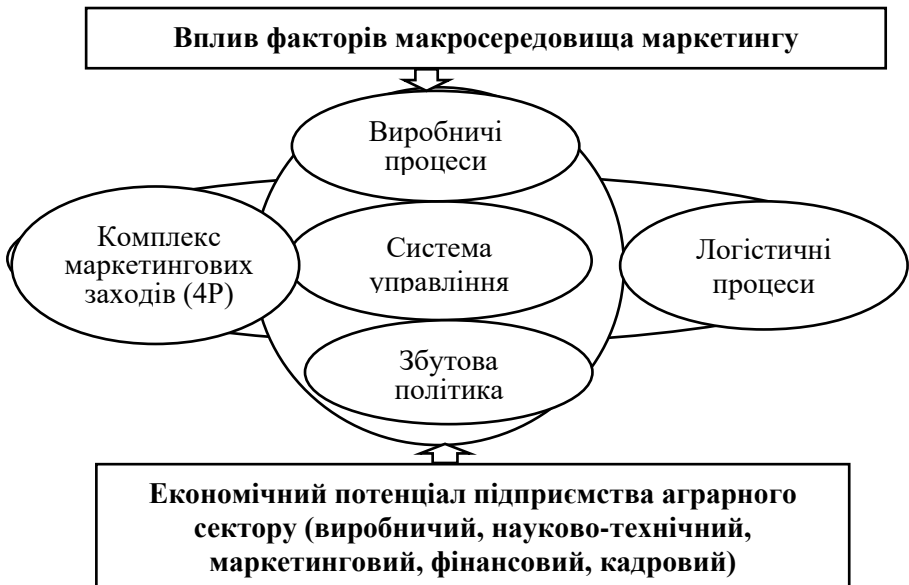


Рис. 1. Взаємозв'язок маркетингово-логістичної та виробничо-збутової діяльності підприємства аграрного сектору

Джерело: сформовано автором на основі [11]

Дослідженнями доведено, що саме неефективна система маркетингового менеджменту, реалізації та логістики агропродовольчої продукції негативно впливає на рівень економічного потенціалу аграрних формувань. Окрім цього, стратегія маркетингу та комплекс маркетингових заходів виокремлюють загальні і специфічні напрямки розвинення економічної діяльності підприємств аграрного сектору, а розмір прибутку напряму залежить від організації збутової політики аграрних формувань та рівня задоволеності потреб споживачів. Зазначимо, що збутова діяльність та логістичні процеси підприємства аграрного сектору мають тісний взаємозв'язок, оскільки процеси фізичного та комерційного розподілу, транспортування і зберігання агропродовольчої продукції поєднуються у межах єдиної системи виробничо-збутової діяльності підприємства, а маркетингова діяльність разом зі своїми ключовими функціями поєднує логістичні і збутові процеси аграрних формувань з їх виробничими процесами, не лише зумовлюючи розроблення виробничої програми підприємства у залежності від потреб цільових споживачів, а й з урахуванням співвідношення виробничо-збутової діяльності і оптимізації логістичних потоків (рис. 1).

Список використаних джерел:

1. World Bank. Food Security update. 2023. Access: <https://thedocs.worldbank.org/en/doc/40ebbf38f5a6b68bfc11e5273e1405d4-0090012022/related/Food-Security-Update-XCVII-December-14-23.pdf> (accessed on December 15, 2023).
2. Ramos, E.; Coles, P.S.; Chavez, M.; Hazen, B. Measuring agri-food supply chain performance: Insights from the Peruvian kiwicha industry. *Benchmarking Int. J.* 2021, 29, pp.1484–1512.
3. Dovbischuk I. Sustainability in Logistics Service Quality: Evidence from Agri-Food Supply Chain in Ukraine. *Sustainability.* 2023; 15(4):3534. Access: <https://doi.org/10.3390/su15043534>.
4. Sharma, R.; Shishodia, A.; Kamble, S.; Gunasekaran, A.; Belhadi, A. Agriculture supply chain risks and COVID-19: Mitigation strategies and implications for the practitioners. *Logist. Res. Appl.* 2020, pp. 1-27.
5. Kumari, S.; Venkatesh, V.; Deakins, E.; Mani, V.; Kamble, S.

Agriculture value chain sustainability during COVID-19: An emerging economy perspective. *Int. J. Logist. Manag.* 2021. ahead-of-print.

6. Tsolakis, N.K.; Keramydas, C.A.; Toka, A.K.; Aidonis, D.A.; Iakovou, E.T. Agrifood supply chain management: A comprehensive hierarchical decision-making framework and a critical taxonomy. *Biosyst. Eng.* 2014, 120, pp. 47–64.

7. Zailani, S.; Jafarzadeh, S.; Iranmanesh, M.; Nikbin, D.; Selim, N.I.I. Halal logistics service quality: Conceptual model and empirical evidence. *Br. Food J.* 2018, 120, pp. 2599–2614.

8. Косарева Т. В. Аграрна логістика: сутність і багатоаспектність. *Економіка АПК*. К.: ННЦ «Інститут аграрної економіки». 2008. № 10. С. 37-43.

9. Гуроров О. І., Лебединська О. І., Прозорова Н. В. Логістика: навчальний посібник. Харківський національний аграрний університет. Харків: Міськдрук. 2011. 322 с.

10. Свірідова С. С. Сучасні інструменти стратегічного управління сільськогосподарськими підприємствами. *Економіка: реалії часу. Науковий журнал.* 2017. № 2(30). С. 109-116. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2017/No2/109.pdf>.

11. Ганжуренко І.В. Управління розвитком маркетингово-логістичних систем суб'єктів аграрного бізнесу: теорія, методологія, практика: автореф. дис. на здобуття наукового ступеня д-ра екон. наук за спеціальністю 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Харків. ХНТУСГ ім. Петра Василенка. 2019. 36 с.

Ж. Рахметуліна, к.е.н., професор,
завідувачка кафедри економіки і підприємництва
*Євразійського національного університету
ім. Л.М. Гумільова,
М. Астана, Казахстан*

УПРАВЛІННЯ ГРОШОВИМИ ПОТОКАМИ У БІЗНЕС- СЕРЕДОВИЩІ

Виконання різних видів фінансових операцій підприємства призводить до генерації грошових потоків у вигляді доходів і витрат. Це важливий аспект фінансової управління та планування

для будь-якого бізнесу. Грошові потоки вказують на те, як ефективно використовуються ресурси підприємства і яким чином генерується прибуток. Аналіз грошових потоків допомагає визначити фінансове становище підприємства та приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Так, потік коштів у часі є важливим елементом для нормального функціонування бізнесу. Це означає постійне відтік і надходження коштів на рахунок компанії, що дозволяє забезпечити фінансову стабільність і ефективне управління ресурсами. Важливо контролювати потік коштів, щоб уникнути фінансових проблем і максимізувати прибуток [2].

Грошові потоки підприємств є ключовим аспектом фінансового менеджменту. Вони відображають рух грошей в компанії, включаючи витрати, інвестиції та прибуток. Розуміння грошових потоків дозволяє підприємствам вести ефективний фінансовий управління, аналізувати їх фінансовий стан і приймати обґрунтовані рішення. Вивчення цієї теми вимагає глибокого теоретичного розуміння і практичних навичок у сфері фінансів.

Грошові потоки підприємств є важливим показником у фінансовому аналізі, оскільки вони відображають реальний обсяг грошових витрат та надходжень компанії. Перехід від прибутковості до аналізу грошових потоків дозволяє краще оцінити ліквідність, платоспроможність та фінансову стійкість підприємства. Це допомагає інвесторам, кредиторам та управлінцям зрозуміти фінансове становище компанії та приймати обґрунтовані рішення [1].

Грошовий потік підприємства є критичним показником його фінансового стану. Цей показник відображає рух грошових коштів від підприємства до його власників та кредиторів. Стійкий та позитивний грошовий потік є важливим для забезпечення фінансової стійкості та можливості розвитку підприємства.

Грошовий потік підприємства відображає грошові рухи в середині підприємства, такі як отримання коштів від клієнтів, оплата постачальників, заробітна плата працівникам, сплати податків тощо. Він також відображає грошові потоки за межі підприємства, наприклад, інвестиції в активи, отримання кредитів або виплату дивідендів. Грошовий потік є важливим

показником фінансового стану підприємства й може бути використаний для аналізу й прогнозування його фінансових результатів [3].

Отже, під грошовим потоком підприємства розуміють сукупність розподілених у часі грошових надходжень і використання коштів під час його діяльності. Це дуже важливий аспект фінансового управління підприємством. Ефективне управління грошовими потоками є критичним для забезпечення стабільності та розвитку будь-якого підприємства. Недостатній контроль над грошовими потоками може призвести до труднощів у забезпеченні фінансових ресурсів для оплати рахунків, закупівлі сировини, оплати праці та інших витрат, що може вплинути на виробництво та розвиток бізнесу. Тому важливо мати чіткий план управління грошовими потоками і вчасно вносити корективи для підтримання фінансової стійкості підприємства.

Список використаних джерел

1. Бурденко І.М. Управління грошовими потоками як основа забезпечення фінансової рівноваги суб'єктів господарювання. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 16. С. 61–65.
2. Деменіна О.М. Управління грошовими потоками в межах концепції фінансової рівноваги підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2017. № 7. С. 14–18.
3. Селіверстова Л.С. Управління грошовими потоками підприємства. *Економіка та держава*. 2015. № 9. С. 20–22.

А. Світлична, к.е.н., доцент,
О. Вишар, здобувач вищої освіти,
*Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна*

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах ринкової економіки кожне підприємство прагне ефективно працювати та зберігати свою конкурентоспроможність на ринку, а отже, повинно здійснювати ефективну збутову

діяльність. Що є однією із ключових умов для досягнення головної цілі – отримання прибутку. З цією метою сучасні компанії для збільшення обсягів продажів та підвищення ефективності збуту активно застосовують стимулювання збуту, використовуючи маркетингові стратегії для покращення результативності своєї діяльності.

Саме тому служба збуту, в системі управління підприємством, виконує ключову сполучну роль між підприємством і споживачами та включає: аналіз, планування та реалізацію стратегії збуту.

Збут продукції – це діяльність підприємства, що пов'язана із фізичним переміщенням продукції від виробників до споживачів та включає наступні операції: зберігання на складах; вибір каналів розподілу, юридичне оформлення актів купівлі-продажу та договорів постачання; транспортування; контроль виконання договірних зобов'язань та погашення комерційних кредитів; визначення показників ефективності реалізації продукції [5, с. 77].

Аналіз літературних джерел свідчить про наявність численних підходів до визначення поняття «збутова діяльність». Воно включає різні інтерпретації терміну (табл. 1). Деякі автори розглядають збут як процес фізичного переміщення товарів, ототожнюючи його з поняттями «розподіл» і «товарорух», тоді як інші трактують збут як процес взаємодії з покупцями [2, с. 85].

Загалом, науковці розглядають збутову діяльність як у вузькому, так і в широкому сенсі: у вузькому сенсі вона фокусується на обсязі продажів, а в широкому – на процесі, що забезпечує кінцевий результат, тобто реалізацію або збут продукції.

Збутова діяльність охоплює весь комплекс заходів, які безпосередньо впливають на обсяги продажів. Вітчизняні науковці ототожнюють термін «збутова діяльність» з поняттям «кінцева реалізація продукції», тоді як діяльність, пов'язана з доставкою продукції, її зберіганням на складах, а також встановленням маршрутів і каналів збуту, отримала назву «розподіл». Розподіл також включає регулюючу діяльність, спрямовану на переміщення продукції у просторі та часі від місця виробництва до місця споживання [4, с. 64].

Таблиця 1

Визначення поняття «збутова діяльність»

Автори	Визначення
Шишкін В.О., Белоусова А.А. [6, с. 35]	Теорія збуту – це процес, який охоплює фактичне переміщення товарів від виробників до споживачів
Ісаєв М.Ю. [3]	Збут є наступним етапом виробничої діяльності. Він зберігає вже створену споживчу вартість та додає нову, збільшуючи загальну вартість товару. Збут орієнтований на комерційне завершення маркетингової стратегії та фактичне завершення виробничого процесу підприємства. Одночасно він виявляє, формує і реалізує не тільки конкретні економічні результати діяльності, але й задовольняє потреби певних споживачів.
Багорка М.О., Абрамович І.А. та Кравець О.В. [1, с. 60]	Збут – це комплекс всіх функціональних видів діяльності, які відбуваються після завершення виробничого етапу (в кінці виробничого процесу) перед безпосереднім продажем продукції покупцеві, її доставкою до споживача та післяпродажним обслуговуванням.

Існує безліч факторів, що впливають на стан збутової діяльності підприємств: зменшення попиту на продукцію через значне підвищення цін, зростання конкуренції на ринку, підвищення вартості закупівлі матеріалів і комплектуючих, збільшення транспортних витрат та інші чинники.

Отже, на основі проведеного аналізу підходів до визначення поняття, уточнимо та сформулюємо визначення "збутова діяльність". Це комплекс дій, спрямованих на доставку продукції до кінцевих споживачів шляхом вивчення їх потреб, формування та стимулювання попиту з метою збільшення реалізації продукції або послуг на ринку і отримання прибутку, а також забезпечення двостороннього зв'язку підприємства з бізнес-партнерами. В умовах воєнного стану виникає нагальна потреба у пошуку шляхів оптимізації збутової діяльності в підприємствах.

Список використаних джерел:

1. Багорка М., Абрамович І., Кравець О. Організація збутової політики в системі маркетингу аграрного підприємства. Підприємництво та інновації. 2024. № 30. С. 59–65.
2. Белінський П. І. Менеджмент виробництва та операцій : підручник. Київ : Центр навч. літ., 2005. 624 с.
3. Ісаєв М.Ю. Класифікація підходів до визначення поняття «Збут». URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/25014/1/Suchasnyi%20marketynh%20stratichne%20upravlinnia%20ta%20innovatsiinyi%20rozvytok%2030.04.2020-36.pdf>
4. Ключник А. В., Білозерцева І. О. Теоретичний аналіз поняття «збуту» та його функцій. Харків : Екон. науки, 2014. 240 с.
5. Швед В. В., Омельченко О. В., Дробаха С. В. Збутова політика підприємства та її елементи. 2024. № 2 (49). С. 76-82. URL: <https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/942/901> (дата звернення: 08.10.2024).
6. Шишкін В.О., Белоусова А.А. Підвищення ефективності системи управління каналами збуту виробничих підприємств. Волинський національний університет імені Лесі Українки. Луцьк, 2021. 126 с.

О. Чайка, магістр,
*Сумський національний аграрний університет
м. Суми, Україна*

УПРАВЛІНСЬКІ ТЕХНОЛОГІЇ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Сучасними вченими доведено, що концептуальні засади логістики, тобто запропоновані світовим і вітчизняним досвідом теоретико-методологічні підходи до оптимізації управління матеріальними потоками в логістичних підсистемах різних сфер діяльності, можуть бути ефективним інструментом управління сільськогосподарськими підприємствами. Також доведено, що вони можуть бути такими.

Актуальність обґрунтованих наукових методів логістичного управління демонструє застосування зарубіжного досвіду, що

дозволяє скоротити витрати на 16-18%, запаси на 20-60% та час виготовлення готової продукції на 20-40%. Можна передбачити, що в реальній ситуації ресурсного забезпечення сільськогосподарського виробництва позитивний економічний ефект може бути досягнутий за умови забезпечення достатніх рівнів цих показників [1].

Як зазначають В. В. Струнін та Ю. В. Белікова, у наукових дослідженнях відсутня єдність у визначенні конкурентоспроможності логістичних систем, а основним критерієм цієї категорії зазвичай вважається мінімізація логістичних витрат у поєднанні з досягнутим значенням рівня логістичного сервісу. Наприклад, дослідник пропонує розуміти конкурентоспроможність логістичної системи як сукупність показників, які повинні характеризувати рівень конкурентоспроможності логістичної системи при заданому рівні сукупних логістичних витрат [2].

Це визначення було створено з урахуванням споживчого попиту в інтегрованих логістичних системах і орієнтоване на розрахунок рівня якості обслуговування споживчих замовлень, але це не обов'язково визначає рівень конкурентоспроможності логістичної системи в рамках організації логістичної діяльності сільськогосподарських товаровиробників. Зробити це неможливо. Вважаємо, що конкурентоспроможність логістичної системи повинна відображати відношення загального результату функціонування такої системи до рівня витрат, а тому рекомендуємо застосовувати методику багатокритеріальної оцінки рівня конкурентоспроможності логістичних систем за групами витрат, задоволеності споживачів та сервісу і часу.

Досліджуючи використання принципів логістики, науковці визначають, що інновацією в логістиці формування конкурентоспроможних логістичних систем є зміна пріоритетів управління, тобто головною дійовою особою стає не продукт, а процес як логістичний потік. Метою конкурентоспроможної логістичної системи аграрних підприємств є оптимізація відтворювального циклу за рахунок комплексного формування логістичних потоків у розподілі сільськогосподарської продукції, орієнтованих на потреби споживачів підприємства. При цьому оптимальною формою отримання конкурентних переваг є

управління процесом та інтеграція потоків, що перевершує традиційні за логістичними можливостями та ефективністю кінцевого результату управління [3].

За цих умов логічним стає питання про те, чи ефективно працює логістична система сільськогосподарського підприємства в цілому та за окремими напрямками логістичної діяльності, а за рахунок оптимізації потокових процесів агровиробники можуть через облік та аналіз логістичних витрат визначити оптимальний варіант їх формування. При створенні конкурентоспроможної інтегрованої логістичної системи сільськогосподарського підприємства слід враховувати такі принципи: послідовність проходження етапів формування системи, узгодженість інформаційних і ресурсних характеристик проєктованих підсистем, відсутність неузгодженості між підцілями окремих підсистем і загальною стратегією логістичної системи.

Логістичний менеджмент в інтегрованій логістичній системі повинен бути закладений через принципи управління для організації логістичної діяльності сільськогосподарських підприємств та ринкових партнерів. Ці принципи управління можуть забезпечити найбільш повне врахування часових і просторових критеріїв у процесі оптимізації логістичного управління матеріальними потоками для досягнення стратегії і тактики виробника на аграрному ринку [4].

Таким чином, запропоновані управлінські технології забезпечення конкурентних переваг логістичної системи аграрного підприємства, котрі складаються із комплексу взаємопов'язаних напрямів господарювання по забезпеченню міжфункціонального інтегрального управління матеріальними потоками на аграрних підприємствах надають їм такі можливості, як визначення стратегічних та тактичних цілей функціонування логістичних підсистем господарств як складових загальної конкурентоспроможної логістичної системи; виділення усіх можливих альтернативних шляхів досягнення поставлених цілей на короткостроковий період та на перспективу, а також виокремлення з них найбільш оптимальних; виділення складових логістичної системи та установавання взаємозв'язку між ними.

Список використаних джерел:

1. Драмарецька К. П., Зоргач А. М. Управління логістичною діяльністю сільськогосподарських підприємств. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. №1. Т.8. С. 248-253.
2. Струнін В. В., Белікова Ю. В. Трансформація методів управління в логістичній системі. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 4. С. 50-52.
3. Вишневська О., Двойнісюк Т., Шигида С. Особливості логістичних систем сільськогосподарських підприємств. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 7. С. 106-109.
4. Макаренко Н. О. Логістична інтеграція як засіб забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2021. Вип. 61. С. 56-60.

О. Шаповал, к. пед. наук, доцент,
*Національна академія Національної гвардії України,
м. Харків, Україна*

СУЧАСНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

В сучасних умовах українських реалій роль логістичного менеджменту набуває нового підсиленого значення. Його особливість та основні труднощі впровадження формуються під впливом чинників воєнного стану та кризових явищ в економіці країни.

Тобто зараз спостерігається тенденція порушення традиційних логістичних ланцюгів. Вибудовування ефективної системи управління матеріальними потоками полягає в тому, що вкрай необхідно враховувати нові чинники впливу на дієвість ланцюга поставок товарів чи послуг.

Традиційна прив'язаність логістичного менеджменту до інших функціональних областей менеджменту, зокрема виробничого, фінансового, кадрового, інвестиційного, інноваційного сьогодні є не досить міцною, тобто постачання товарів, робіт та послуг в сучасному бізнес-середовищі базується на нових принципах взаємодії між усіма ланками підприємства.

При цьому з'являються нові напрямки взаємодії, які

відповідають актуальним вимогам ринку транспортних послуг, функціонування складського господарства, й взагалі обмеженості ресурсів у зв'язку з воєнними діями на території України. [1]

Отже, зараз на ефективність логістичного менеджменту напряму мають вплив не тільки потреби споживачів та гарантії отримання ринкових переваг серед конкурентів, але й схильність до гнучкості, швидкості у прийнятті рішень, вміння зіставляти можливі отримані ефекти з наявними складнощами, перешкодами та потенційними загрозами.

Можна стверджувати, що сучасне логістичне управління перебуває на стадії адаптації до мінливих умов як зовнішнього, так і внутрішнього середовища підприємства. [2]

Тобто на другий план відходять класичні визначення логістичної діяльності, як здійснення потокових процесів підприємства з метою скорочення витрат, отримання нових споживачів.

Сучасні реалії диктують вимоги відповідності утримання досягнутих позицій та заохочення постійних споживачів до пролонгованої співпраці, навіть й шляхом недоотримання очікуваного прибутку, надання певних додаткових бонусів, відтермінування строків платежів, але все ж таки отримання та налагодження перманентних бізнесових стосунків в сфері логістичного обслуговування.

Але не дивлячись на це, необхідним є достатній рівень надання логістичних послуг як запорука досягнення стратегічної мети логістики: спроможності постачати відповідний продукт, відповідної кількості, відповідної якості, у відповідне місце, у відповідний час, із відповідною інформацією, із відповідними витратами. [3]

Дотримання всіх цих вимог в сучасних реаліях здійснення бізнес-операцій має вкрай важливе значення, тому що незважаючи на тимчасові труднощі та кризові явища в економіці нашої держави, вимоги та потреби споживачів неодмінно зростають, що, в свою чергу, потребує від підприємства результативного використання власних логістичних ресурсів під час реалізації запланованих стратегічних цілей.

Список використаних джерел:

1. Сохецька А.В. Логістичний менеджмент як інструмент забезпечення ефективної діяльності підприємства. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. Том 31 (70). № 2. С. 8–13.
2. Ткачова М.О. Шишкін В.О. Управління логістичним потенціалом підприємства в умовах глобалізації економічного середовища. *Науковий вісник Херсонського державного університету Серія Економічні науки*. Випуск 31. 2018. С. 138-140.
3. Смерічевська С. В. Логістичний менеджмент. Навчально-методичний комплекс з дисципліни: навчальний посібник для студентів другого (магістерського) рівня спеціальності 073 «Менеджмент». Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 159 с.

Л. Шевчук, магістр,
Сумський національний аграрний університет
м. Суми, Україна

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ

Основними фактами та причинами, що зумовлюють необхідність інтеграції логістики та маркетингу є диверсифікація ринку, посилення конкуренції, інтеграція економічних процесів та процесів прийняття рішень, а також розвиток нових технологій. Концепція управління маркетингом і логістикою базується на трьох елементах: задоволення потреб споживачів, інтегрована маркетингова та логістична діяльність і прибуток аграрного підприємства.

Метою інтегрованого управління всією логістичною системою є досягнення необхідного рівня задоволеності споживачів при мінімально можливих витратах. Управління логістикою та маркетингом є своєрідним зворотним зв'язком, інтеграцією двох концепцій управління: логістики, орієнтованої на потік, та маркетингу, орієнтованого на ринок. Ці дві концепції управління визначають стратегію підприємства на аграрному

ринку. Мета полягає в тому, щоб примножити ефективність кожної концепції та отримати конкурентну перевагу.

В економічній літературі логістичні та маркетингові критерії ефективності управління – це «4C» (потреби та бажання споживача, вартість, комунікація та зручність для покупця) та «7R» (потрібний товар, правильна інформація, потрібна кількість, потрібна якість, потрібний час, потрібне місце, оптимальна ціна). Конкретні перспективи та ефекти інтеграції маркетингу і логістики в конкурентну стратегію залежать від розрахунку витрат і ринкових ефектів. Інтеграція логістичної та маркетингової стратегій створює ряд стратегічно конкурентних варіантів. Управління логістикою та маркетингом можна розглядати як «детермінанту модернізації системи управління та організаційної трансформації, а також як системну детермінанту конкурентоспроможності та успіху підприємства» [1].

Тому очевидно, що маркетинг і логістика тісно пов'язані між собою. Першою спільною точкою цих двох видів бізнес-діяльності є ринок. Завдання маркетингу – налагодити конструктивний діалог зі споживачами і побудувати з ними міцні відносини, а логістика може сприяти цьому, забезпечуючи оптимальний рівень і якість обслуговування при мінімізації операційних витрат. Іншими словами, логістика є інтерфейсом між логістикою та маркетингом. При цьому, канали розподілу передбачають рух товарів та інформації через різні економічні, технічні та адміністративні заходи, які вимагають скоординованого та інтегрованого підходу, що забезпечується логістикою.

Ще однією сферою співпраці є прогнозування продажів. З точки зору маркетингу, інформація про майбутні тенденції та обсяги продажів важлива для прийняття рішення про збереження або зміну існуючих маркетингових стратегій і конкретних дій, передбачених цими стратегіями. З точки зору логістики, прогнози продажів в основному використовуються для поліпшення поточних і майбутніх потоків у логістичних системах, зокрема для оцінки безпечних рівнів запасів і контролю логістичних витрат [2].

При проведенні заходів зі стимулювання збуту варто пам'ятати, що: ефективність заходів зі стимулювання збуту буде забезпечена лише за умови правильного вибору цілей та

врахування життєвого циклу товару; програми зі стимулювання збуту повинні мати чітко визначену тривалість. При цьому більш ефективними є короткострокові програми стимулювання збуту, а основними джерелами інформації для забезпечення формування товарного асортименту є [3]:

По-перше – це план виробництва сільськогосподарської продукції, який формується на трудомісткості продукції (норма/год. і гривня/год.), фонду заробітної плати та доплат до фонду заробітної плати. Цей план включає інформацію про план виробництва та асортимент продукції, тобто опис асортименту та номенклатури продукції підприємства, а також трудовитрати на виробництво кожного виду продукції. Ця інформація повинна містити кількісні (робочі години на одиницю продукції) та вартісні показники (в грн./год.), річні, квартальні та місячні обсяги виробництва, витрати на оплату праці за галузями та видами продукції, а також розмір премій та надбавок за галузями та видами продукції.

По-друге – це картка обліку собівартості замовлення, яка ведеться для кожного замовлення і містить дані про виробничі витрати. Партія формується відповідно до характеристик кожного виду продукції, як описано вище. До них відносяться кількість кожного виду проданої продукції, витрати праці на одиницю продукції, відпрацьовані людино-години та чистий прибуток від продажу кожного виду продукції.

Слід також докласти зусиль для вдосконалення «неперспективної» продукції, підвищення прибутковості та зниження виробничих витрат. Реструктуризація товарного асортименту передбачає врахування зовнішніх факторів, які висуваються для виявлення тієї продукції, що не користується попитом на аграрному ринку. При розробці стратегічних цілей аграрного підприємства повинні чітко визначити цільові показники щодо споживачів, продавців і дилерів, а також врахувати можливі вторинні фактори, згадані вище.

Список використаних джерел:

1. Макаренко Н.О., Подварська А.І. Функціональна інтеграція логістики і маркетингу аграрних підприємств. *SWorld Journal*, Жовтень 2019. Issue №2, Part 3. С. 120-127.

2. Сохецька А. В. Логістичний менеджмент як інструмент забезпечення ефективної діяльності підприємства. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Сер. Економіка і управління*. 2020. № 2(1). Т.31(70). С. 8-13.

3. Трушкіна Н. Удосконалення організаційно-економічного механізму управління логістичною діяльністю підприємства *Agricultural and resource economics: international scientific journal*. 2019. Vol. 5. № 4. С. 156-172.

В. Щербина, здобувач СВО Магістр спеціальності
281 Публічне управління та адміністрування,
Т. Лозинська, д. держ. упр., проф
Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ

Повномасштабна агресія Росії проти України у лютому 2022 року призвела не лише до значних людських, економічних та інфраструктурних втрат, але й проявила ті недоліки у функціонуванні держави, які накопичувалися впродовж всіх років незалежності. Одним із таких недоліків, безумовно, є залежність логістичної інфраструктури від Росії та відсутність її трансформації з радянського пережитку в сучасну логістично-інфраструктурну мережу, яка б відповідала економічним та геополітичним викликам, а головне – національним інтересам України. Повномасштабне вторгнення РФ спричинило негативний вплив на усі без виключення сфери економіки, у т.ч. й на логістичні перевезення різними видами транспорту. Зокрема, через руйнування інфраструктури. Станом на 2024 рік внаслідок бойових дій пошкоджено 19 аеропортів і цивільних аеродромів; 126 залізничних вокзалів і станцій. За попередніми оцінками, загальний обсяг прямих збитків об'єктів транспортної інфраструктури в Україні склав 36,8 млрд. дол. США. Зазнали руйнувань і пошкоджень 25,4 тис. км доріг та 344 мостів і мостових переходів державного, місцевого або комунального значення [1].

До широкомасштабної війни близько 75% зовнішнього українського товарообігу припадало на морські порти. Україна була одним зі світових лідерів з експорту зерна. Проте через військову агресію основний логістичний шлях для цього товару (через Чорне море) заблоковано. Порти Миколаєва, Одеси та Херсону практично припинили свою діяльність. Через блокаду українських морських портів і судноплавства докорінної зміни зазнали канали експорту й імпорту продукції [2]. Загальні втрати інфраструктури водного транспорту складають 13 млрд. грн (471 млн. дол. США); непрямі збитки, пов'язані з інфраструктурою морських портів та внутрішньо-водного транспорту (недоотримані доходи), становлять понад 80 млрд. грн (2,7 млрд дол. США) [3]. Під час військового стану логістичні компанії вимушені переорієнтуватися на автомобільний і залізничний види транспорту та налагоджувати нові канали постачання у сусідні країни ЄС [4; 5].

Додаткова проблема для транспортної та складської логістики – брак енергоносіїв, високі ціни на них (нафтопродукти у середньому подорожчали на 35-55%); періодичні блекаути в усіх регіонах без виключення. Через перебої у електропостачанні підприємства змушені користуватися автономними генераторами. Результатом цього є збільшення собівартості продукції, яка зберігається та обробляється на складах на 10-15% [5]. Протягом 2023 року більшість вітчизняних логістичних і виробничих підприємств опинилися у принципово інших умовах, понад 840 підприємств релокували бізнес цілком або його залишки. Переважно до Львівської (24%), Закарпатської (14,5%), Чернівецької (9,8%), Івано-Франківської (8,3%), Хмельницької (7,3%) і Тернопільської (6,3%) областей [6]. У цих регіонах критично не вистачало інфраструктури і приміщень, щоб задовольнити потреби усіх бажаючих. До того ж, існуючі складські приміщення суттєво поступалися колишнім за площею, критеріями, організацією простору та рівнем обслуговування. Частина ж підприємств (особливо ті, які працювали у зоні бойових дій) взагалі втратили виробничі потужності: знищено транспорт, численні випадки руйнування логістичної нерухомості; багато майна залишилося на тимчасово окупованих територіях.

Логістичний бізнес адаптує свою стратегію під нові умови ринку та активно шукає додаткові напрями діяльності, прискорилося прийняття рішень, трансформувалися бізнес-процеси в цілому, змінилися підходи до планування, відбувся перерозподіл функціональних обов'язків тощо. Провідні фахівці логістичних компаній відмічають такі ключові змінами логістики: скорочення бюджетів компаній на маркетингову та рекламну активність, перегляд асортименту товарів та послуг, пошук нових ринків збуту, загальна оптимізація витрат, скорочення інвестицій, перегляд цінової політики та підходів до ціноутворення, суттєве збільшення витрат на соціальні проекти та підтримку країни.

Таким чином, військові дії мають негативний вплив на логістичні процеси в Україні і спричиняють масштабні збитки. Поряд із цим, логістичні компанії проявляють гнучкість, адаптуються до змінних умов та запроваджують інноваційні методи роботи.

Список використаних джерел:

1. Звіт про прямі збитки інфраструктури від руйнувань внаслідок військової агресії Росії проти України станом на початок 2024 року. URL: https://kse.ua/wp-content/uploads/2024/04/01.01.24_Damages_Report.pdf (дата звернення: 22.08.2024).

2. Трансформація логістичного ринку протягом року. URL: <https://trademaster.ua/articles/313642> (дата звернення: 20.08.2024).

3. Ісаченко О. Зберегти та забезпечити: як змінилася логістика в Україні під час війни. URL: <https://mind.ua/openmind/20241674-zberegti-ta-zabezpechiti-yak-zminilasya-logistika-v-ukrayini-pid-chas-vijni> (дата звернення: 13.08.2024).

4. Малюта Л., Рудан В. Проблеми та перспективи розвитку транспортної логістики України в умовах воєнного стану. *Економічний аналіз*. 2023. №3. С. 153-164.

5. Мороз С., Левченко С. Логістична галузь України: економічне значення галузі, втрати та перспективи розвитку в умовах війни. *Development Service Industry Management*. 2023. №3. С. 75–82.

6. За рік війни в більш безпечні регіони релоковано 800 підприємств. URL: <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang =uk-UA&id=a700c206-722a-4752-b5bb-78a1063ae9db&title=ZaRikViiniVBilsh> (дата звернення: 21.08.2024).

СЕКЦІЯ 8
РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ТА СОЦІАЛЬНИХ
МЕРЕЖ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОГО АГРАРНОГО
БІЗНЕСУ

Xing Abin,
Director of the Municipal Service
Geographic Information Center
Linyi, China

THE ROLE OF INFORMATION RESOURCES IN THE
ACTIVITIES OF AGRICULTURAL ENTERPRISES IN THE
CONTEXT OF GLOBAL CHALLENGES

The intensive development of computer and information technologies at the beginning of the new millennium has dramatically accelerated globalization and led to profound changes in various sectors of agriculture. A few decades ago, the goal was not to achieve high performance at minimal cost, but to provide employment for the country's population. At the current stage of development, the priorities have shifted towards increasing the efficiency of the agricultural sector. We can say that a technological revolution is currently taking place in Ukrainian agriculture. It is believed that the beginning of the 21st century is a transition from energy to information technology. Under the concept of «Information technology is a set of methods, production and software and technological tools integrated into a technological chain that ensures the collection, storage, transmission, processing, analysis, visualization and dissemination of information» [1, p 130].

The main challenge of global innovation and technological processes is the development of agriculture aimed at increasing agricultural production through the use of technologies whose safety has not yet been determined. These processes are accompanied by the emergence of various threats, including a negative impact on the health of the country's population, the neglect of natural resources due to increased anthropogenic pressure as a result of the intensification of agri-food activities and the uncontrolled use of insufficiently proven innovative technologies in agricultural production [2, p. 40].

Agriculture is an ideal environment for the application of information technology (IT). In this regard, for the efficient and sustainable functioning of business entities, the use of the latest information technologies in this area will increase the productivity of agricultural production and have a powerful positive effect on its development.

According to expert estimates, the overall level of enterprise informatisation in the current environment is insufficient, which is explained by the following reasons:

- low efficiency of economic entities in the context of insufficient state influence on the processes of formation of material
- technical base and organisational and economic situation of system informatisation;
- lack of a developed infrastructure for informatisation of the modern domestic agro-industrial complex;
- low interest of business entities in the development of information systems and the use of its products due to insufficient incentives for information technology systems.

The work of modern agricultural workers requires a wider use of technological skills than ever before. They are learning new methods of improving and using both computerised agricultural machinery and improving the technology of its operation. Farm animals are raised and monitored using electronic sensors and identification systems. Selling or buying online has become very popular in the world, as you can immediately get the maximum amount of information you need to make the right choice. Thus, the most important role remains with the Internet, an area that has provided us with an ideal opportunity to do this [3].

Globally, this is characterized by a significant redistribution of resources in favour of further global informatisation. Before the crisis, Ukraine saw an increase in investment in the development of information technology, particularly in agriculture. The use of information systems is not something new for our economy - Europe, America, and Japan have been developing and improving methods of using information systems and the software products on which they are based for decades.

For Ukraine today, the best way out is to use the best practices developed in the West. They have already been tested and proven to

be effective and can, if not bring our agricultural sector to the forefront, at least prevent it from dying completely, especially after Ukraine joins the WTO.

As for the scope of use, it is not the focus of the enterprise that uses information technology that should be discussed, but rather its size.

The use of modern information and communication technologies helps to increase production efficiency in the agricultural sector.

Nevertheless, there is some use of IT on farms - there is computer equipment and even an Internet connection. But IT is used mainly for accounting and automation of agricultural processes.

It is also known that popular technologies are implemented within the framework of applied computer programmes. These are primarily programmes for optimising the placement of crops in zonal crop rotation systems and animal feeding rations; calculating fertiliser doses; conducting a range of land management and land resources management; maintaining a state land cadastre of field history and developing technological maps for crop cultivation; regulating plant nutrition and microclimate in greenhouses; controlling the storage of potatoes and vegetables, the quality of grown produce and feed, soil pollution; assessing

Today's IT market offers solutions for almost any production, from growing wheat to manufacturing various processed products. However, for each of these solutions, there are restrictions on the minimum size of the enterprise within which implementation will be effective.

In general, despite the high share of the manufacturing sector in Ukraine's economy, the overall level of enterprise informatisation is currently extremely low. This is largely due to the general economic downturn in the country, in which enterprises cannot afford large financial investments in technologies that improve management and production efficiency, even in the near future.

References

1. Technologies of processing and modelling of ecological and economic information / [V.B. Mokin, A.V. Poplavsky, A.R. Yashcholt, M.P. Botsula] - Electronic textbook: VNTU, 2015. 130 p.

2. Innovative transformations of the agrarian sector of the economy: [monograph] / [Shubravska O. V., Moldovan L. V., Paskhaver B. Y. et al. National Academy of Sciences of Ukraine, Institute for Economic Research and Forecasting - K., 2012

Ch. Xinmeng, student
K. Buryk, assistant
Sumy National Agrarian University
Sumy, Ukraine

THE NECESSITY OF ENHANCING CORPORATE MANAGEMENT EFFICIENCY AND COMPETITIVENESS OF TECHNOLOGY COMPANIES: A CASE STUDY OF HUAWEI TECHNOLOGIES CO. LTD.

In the fiercely competitive global technology market, companies must continuously optimize their management efficiency and sustain competitiveness to remain at the forefront. This paper explores the imperative of enhancing both efficiency and competitiveness, using Huawei Technologies Co. Ltd. as a case study. Key strategies such as organizational structure optimization, strategic management, sustainable competitive advantage, lean administrative practices, and knowledge management are presented as vital for improving corporate performance.

The structure of an organization significantly influences its agility in responding to market dynamics. Research has consistently shown that a flexible organizational design facilitates quicker decision-making and improves the allocation of resources[1]. Huawei's transition from a rigid hierarchical structure to a matrix-based system has granted its departments greater autonomy, leading to a notable improvement in overall efficiency [2]. This structural shift has enabled Huawei to make faster, more informed decisions, positioning it well to adapt to global market fluctuations[3].

Strategic management is another cornerstone of maintaining competitive advantage, particularly in the fast-evolving technology sector. Firms must ensure that their strategic initiatives are aligned with both current market demands and emerging technological trends[4]. Huawei's emphasis on securing a leading role in the global 5G market, alongside its expansion into cloud computing and artificial

intelligence, has been pivotal in maintaining its competitive edge[5]. By consistently investing in research and development (R&D), Huawei has ensured its position as a leader in technological innovation, despite external challenges such as international trade barriers[6].

Sustainable competitive advantage (SCA) is a critical element for long-term corporate success. A strong SCA enables companies to thrive even in the face of fierce competition. Studies indicate that innovation, customer-centric strategies, and efficient supply chain management are essential in building a lasting competitive advantage. Huawei's unwavering commitment to producing high-quality products, coupled with its responsiveness to customer feedback, has considerably strengthened its market position.

Lean administrative practices, which aim to minimize inefficiencies and streamline operations, have also played a significant role in Huawei's corporate management strategy. The adoption of lean principles has enabled Huawei to automate routine administrative tasks, optimize workflow, and reduce operational costs [7]. By doing so, Huawei has improved its global operational efficiency, allowing it to scale more effectively while maintaining minimal waste.

Knowledge management (KM) is fundamental to fostering innovation and ensuring sustained competitiveness. Effective KM systems enable the sharing and application of critical knowledge across an organization, which in turn drives innovation [8]. Huawei's substantial investment in its KM infrastructure has fostered a culture of continuous learning and cross-departmental collaboration. This not only enhances the company's absorptive capacity but also ensures that it remains agile in the face of evolving industry trends. By promoting a knowledge-driven culture, Huawei has managed to retain its position as a technological innovator.

Nevertheless, Huawei continues to face external challenges, including regulatory constraints and geopolitical risks [9]. To sustain its competitive advantage, the company must further integrate advanced technologies such as artificial intelligence and data analytics into its management systems. In the future, Huawei's ability to effectively navigate these external challenges, while simultaneously enhancing internal efficiencies, will be crucial for maintaining its global leadership.

In summary, the enhancement of corporate management efficiency and competitiveness is crucial for technology companies like Huawei Technologies Co. Ltd. Through the optimization of organizational structures, alignment of strategic initiatives with market trends, maintenance of sustainable competitive advantages, application of lean management practices, and the reinforcement of knowledge management systems, Huawei exemplifies how technology firms can achieve sustained success in the global marketplace.

References:

1. Becker, W., & Ulrich, P. (2022). Organizational agility: Frameworks for success in volatile markets. *Strategic Management Journal*, 43(4), 515-538.
2. Xiang, Z., & Li, J. (2021). Matrix management structures in large technology firms. *Journal of Organizational Change Management*, 34(3), 222-243.
3. Yasmin, F., & Brimble, J. (2022). Agility in high-tech companies: A longitudinal study. *Journal of Business Research*, 149, 56-67.
4. Acharya, L., & Dixit, A. (2020). Strategic management in the global tech industry: New perspectives. *Journal of Strategic Management*, 22(3), 202-219.
5. Ren, S., & Zhu, L. (2021). Huawei's strategic expansion into 5G and cloud computing. *International Business Review*, 29(5), 341-362.
6. Cho, K. J., & Park, J. H. (2022). Trade wars and technology firms: The case of Huawei. *Technovation*, 102.
7. Mansor, N. N. A., & Saad, R. A. M. (2021). Strategic responses of high-tech firms to global competition. *Technological Forecasting & Social Change*, 170.
8. Poksinska, B., & Antonioli, D. (2020). Lean principles in administrative processes: A global perspective. *Total Quality Management*, 32(4), 591-611.
9. Wang, X., & Liu, Y. (2022). Absorptive capacity and knowledge management systems. *Journal of Business Research*, 140, 350-361.

Zh. Liming, student
K. Buryk, assistant
Sumy National Agrarian University
Sumy, Ukraine

THE NECESSITY OF ENHANCING CORPORATE MANAGEMENT EFFICIENCY AND COMPETITIVENESS OF AUTOMOBILE COMPANIES

In today's increasingly fierce global automobile market, automobile companies need to strengthen the management of enterprise efficiency and competitiveness to maintain competitive advantage. This paper will discuss the importance of enhancing the efficiency and competitiveness of automobile companies, and put forward some feasible management strategies and measures. By referring to relevant literature, we will analyze research on path-dependent perspectives, strategic issues, sustainable competitive advantage, lean manufacturing practices, and knowledge strategies to help automotive companies improve efficiency and competitiveness.

According to research [1], path dependence refers to the influence of existing decisions and practices on future decisions and practices. Among China's state-owned automobile companies, the path-dependent perspective explains why some companies are better able to cope with market changes and competitive challenges while others struggle. This suggests that automotive companies need to review their existing decisions and practices in order to better adapt to changing market conditions.

Strategy is another important factor affecting the efficiency and competitiveness of automobile companies [2]. Automotive companies must develop a clear strategy and align with market needs and trends. This requires an in-depth analysis of the market and consideration of how to leverage the company's resources and capabilities to achieve competitive advantage. Some effective strategic options include innovative product development, brand building, market positioning, and partnership building.

Sustainable competitive advantage is the key to improve the efficiency and competitiveness of enterprises [3]. Research by the Malaysian automotive industry has found that automotive companies need to focus on development in areas such as product quality, technological innovation, supply chain management and marketing.

By providing high-quality products and services, and constantly innovating, automotive companies can strengthen their market position and build a sustainable competitive advantage.

Lean production practice is an effective method to improve the efficiency and competitiveness of automobile companies [4]. Lean production emphasizes eliminating waste, improving production efficiency and quality, and achieving continuous improvement through employee engagement and process improvement. This requires automotive companies to apply lean principles to their production and operations processes, such as improving efficiency and quality by optimizing production line layout, improving supply chain management, and improving employee skills.

Knowledge strategy is also crucial to improve the efficiency and competitiveness of enterprises [5]. Research in China's automotive industry shows that automotive companies can gain new competitive advantages by establishing innovative knowledge management systems and enhancing employee training and development. Understanding market trends, technological innovations, and consumer needs, and translating this knowledge into practical action, will help automotive companies stay market savvy and gain a competitive edge.

To sum up, automobile companies need to strengthen the management of enterprise efficiency and competitiveness to cope with the fierce market competition. Research on path-dependent perspectives, strategic issues, sustainable competitive advantage, lean manufacturing practices and knowledge strategies provides valuable insights for automotive companies to improve their efficiency and competitiveness. By applying these management strategies and measures, automotive companies can continuously improve their competitive position and achieve sustainable development.

References:

1. Deng, Z., & Wu, J. (2018). Transformation of local state-owned automobile enterprises in China: A path dependent perspective. *Journal of Contemporary China*, 27(111), 411-426. 2. Acharya, L., & Dixit, A. (2018). Strategic issues in the Indian automobile industry: A literature review. *Journal of Management Research*, 18(3), 222-238.

2. Acharya, L., & Dixit, A. (2018). Strategic issues in the Indian automobile industry: A literature review. *Journal of Management*

Research, 18(3), 222-238.

3. Mansor, N. N. A., & Saad, R. A. M. (2020). Sustainable competitive advantage of Malaysian automotive industry. *International Journal of Business and Society*, 21(S1), 149-168.

4. Kafetzopoulos, D. P., Papadopoulou, T. C., & Gotzamani, K. D. (2016). Lean practices in the Greek automotive industry: Current state and future challenges. *Total Quality Management & Business Excellence*, 27(9-10), 995-1013.

5. Wu, L., Chen, F., & Wu, J. (2021). Knowledge strategy, absorptive capacity, and innovation performance: Empirical evidence from China's automobile industry. *Technovation*, 100, 102258.

О. Бабенко, магістр,
*Вінницький національний аграрний університет,
м. Вінниця, Україна*

ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Впровадження інформаційних технологій (ІТ) є однією з найважливіших умов забезпечення ефективного управління аграрними підприємствами у сучасних умовах. Аграрний сектор характеризується високою залежністю від природно-кліматичних факторів, сезонністю виробництва, а також складністю логістичних процесів та управління ресурсами. У цих умовах інтеграція ІТ-рішень дозволяє забезпечити оперативний доступ до даних, оптимізувати виробничі процеси, підвищити точність прогнозування та прийняття управлінських рішень.

Інформаційні технології відкривають широкі можливості для аграрних підприємств, зокрема завдяки використанню систем управління ресурсами, супутникового моніторингу, автоматизації обробки даних та застосуванню штучного інтелекту для аналізу ринкових трендів. Впровадження цифрових інновацій є невід'ємною складовою сучасного аграрного бізнесу та сприяє підвищенню його ефективності, конкурентоспроможності та стійкості до зовнішніх викликів [1, с. 62].

Інформаційні технології (ІТ) у контексті аграрного бізнесу охоплюють широкий спектр інструментів, які забезпечують автоматизацію, моніторинг, аналіз та управління

агропромисловими процесами.

Основними елементами ІТ-рішень для аграрного сектору є:

- Автоматизовані системи управління виробництвом (АСУВ) – це програмні платформи, що інтегрують дані про стан ґрунтів, використання ресурсів, погодні умови та інші фактори для прийняття управлінських рішень.

- Системи обробки великих даних (Big Data) – це система використання технологій збору та аналізу великої кількості даних для прогнозування врожайності, аналізу ринкових тенденцій та оптимізації логістичних процесів.

Системи глобального позиціонування (GPS) та геоінформаційні системи (GIS) – це технології, що дозволяють здійснювати точний моніторинг полів, контролювати рух техніки та здійснювати планування сільськогосподарських робіт.

- Інтернет речей (IoT) це – сенсорні технології для збору даних у реальному часі про стан ґрунтів, вологість, рівень освітленості, що дозволяє здійснювати точне землеробство та контролювати виробничі процеси.

Дрони та супутникові системи – це використання безпілотних літальних апаратів та супутникових знімків для моніторингу полів, аналізу стану рослин та оцінки площ посівів.

Впровадження інформаційних технологій в управління аграрними підприємствами охоплює кілька ключових напрямів, що дозволяють ефективно організувати виробничий процес, забезпечити контроль за використанням ресурсів та оптимізувати логістичні операції:

Цифрове управління ресурсами включає використання спеціалізованих програмних рішень для обліку, аналізу та планування використання земельних, водних, матеріально-технічних та людських ресурсів [2, с. 445]. Основними ІТ-інструментами, що застосовуються для управління ресурсами є: програмне забезпечення для управління полями (Farm Management Software) та системи контролю якості: Технології, що забезпечують моніторинг якості продукції на всіх етапах виробничого циклу, від посіву до збору врожаю та його зберігання.

Автоматизація є одним із ключових напрямів впровадження ІТ в аграрному секторі. Вона охоплює використання роботизованих систем, дронів, сенсорів та систем штучного

інтелекту для виконання таких рутинних операцій як автоматизовані системи зрошення та поливу, дрони для внесення добрив та пестицидів та автономні трактори та комбайни.

Аналітичні системи та Big Data дозволяють здійснювати глибокий аналіз ринкових умов, споживчих уподобань та прогнозування врожайності. Основними напрямками використання великих даних в аграрному секторі є прогнозування врожайності та аналіз ринкових тенденцій.

Інтегровані інформаційні системи об'єднують різні модулі управління (ресурсами, фінансами, персоналом) у єдину платформу, що дозволяє здійснювати комплексний моніторинг діяльності підприємства та приймати обґрунтовані управлінські рішення. Інтеграція IT-рішень сприяє підвищенню прозорості управління та оптимізації бізнес-процесів.

Використання сучасних IT-рішень забезпечує аграрним підприємствам низку переваг (підвищення продуктивності праці, оптимізація використання ресурсів, покращення якості продукції), які підвищують ефективність їхньої діяльності та конкурентоспроможність:

Незважаючи на численні переваги, впровадження IT-рішень в аграрних підприємствах супроводжується низкою викликів як висока вартість впровадження, недостатній рівень IT-компетенцій, інфраструктурні проблеми та опір змінам.

Для успішного впровадження інформаційних технологій в управління аграрними підприємствами необхідно врахувати такі рекомендації:

- Розробка стратегічного плану цифровізації;
- Інвестування в навчання персоналу;
- Партнерство з IT-компаніями.

Отже, впровадження нових інформаційних технологій в управління аграрними підприємствами є необхідною умовою для забезпечення їхньої конкурентоспроможності та стійкого розвитку. Цифрові інновації дозволяють оптимізувати виробничі процеси, підвищити продуктивність, знизити витрати та мінімізувати екологічний вплив аграрного виробництва.

Однак для успішної реалізації IT-рішень необхідно врахувати наявні виклики, такі як висока вартість технологій, брак кваліфікованих кадрів та недостатній розвиток інфраструктури. У цьому контексті важливо розробити

стратегічний підхід до цифровізації аграрного сектору та забезпечити державну підтримку впровадження інновацій, що сприятиме розвитку сучасного агробізнесу в Україні.

Список використаних джерел:

1. Шацька З. Я., Прима В. І. Особливості впровадження інформаційних технологій в аграрному секторі України. *Агровіт*. 2022. № 13-14. С. 60-64.

2. Логоша Р. В., Козловська Л. М. Механізм реалізації маркетингової стратегії просування біопрепаратів в Internet-торгівлі. *Наукові інновації та передові технології*. 2023. №10 (24). С. 441-453. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-10\(24\)-441-453](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-10(24)-441-453)

О. Баскакова, викладач 1 кат.,
ВСП «Донбаський аграрний фаховий коледж
Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля»,
м. Дніпро, Україна

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОГО АГРАРНОГО БІЗНЕСУ

Застосування інформаційних технологій, комп'ютерних систем, дозволяє здійснювати управління в сфері аграрного бізнесу через локальні й глобальні мережні структури, електронної пошти і Web-сервери, соціальні мережі.

Зміст кожної конкретної інформації визначається потребами управлінських ланок і управлінських рішень, що приймаються в аграрному бізнесі. Тому до інформації висуваються певні вимоги:

- стислість, чіткість формулювань, своєчасність надходження;
- задоволення потреб користувачів;
- точність і достовірність, правильний відбір первинних відомостей,
- оптимальність систематизації і безперервність збору і обробки.

Технологічні інновації завжди були важливими в аграрному бізнесі, адже складність виробництва продуктів харчування зростає разом із обмеженнями природних ресурсів. Це викликає нові питання щодо ролі, яку технології можуть зіграти для сприяння змінам ефективності та продуктивності.

В сучасних умовах господарювання управління підприємством аграрного бізнесу не можливе без інформаційних технологій та використання соціальних мереж, цьому сприяла ціла низка факторів, а саме:

- неухильна глобалізація ринкової економіки;
- зростання потреб в точній і своєчасній інформації, що спричинила глобальна конкуренція;
- стрімкий прогрес у сфері технічного і програмного забезпечення, що спричинило зростання попиту на інформаційні системи і пропозиції;
- зміна пасивної ролі інформації на активну, завдяки створенню штучного інтелекту, експертних систем і нейронних мереж;
- підвищення рівня комп'ютерної грамотності населення висуває нові вимоги до якості та вартості всіх видів послуг, у т.ч. і до інформації;
- зміна стилів управління підприємствами, які вимагають якісно нових інформаційних систем, у зв'язку із глобалізацією і розвитком ринкової економіки;
- виникнення інформаційних систем, що акумулюють професійні знання, дозволяє підвищити продуктивність праці недосвідчених працівників;
- розвиток організаційної творчості в умовах конкуренції сприяє новаторському використанню інформаційних систем;
- об'єднання інформаційних технологій з технологіями соціальних мереж сприяє проникненню інформації в повсякденне життя споживачів.

Інформаційні технології в агробізнесі використовуються з метою оптимізації виробництва, моніторингу стану сільськогосподарських угідь, модернізації та технічного переоснащення сучасних підприємств, автоматизації виробництва та управління підприємством, підвищення продуктивності виробництва та контролю якості продукції.

Найбільш відомі на сьогодні технології реалізовані саме в рамках прикладних комп'ютерних програм. Це, у першу чергу, програми оптимізації розміщення сільськогосподарських культур у зональних системах сівозміни за розрахунками доз добрив; проведенню комплексу землевпорядних робіт і керуванню земельними ресурсами; веденню державного

земельного кадастру; забруднення ґрунтів; оцінці економічної ефективності виробництва; розробці технологічних карт обробки сільськогосподарських культур; регулюванню режиму живлення рослин і мікроклімату в теплицях; контролю процесу зберігання зернопродуктів, якості продукції й кормів, що вирощуються, керуванню технологічними процесами в переробці й зберіганні продукції зерна й багато чого іншого.

Також програмні продукти обчислюють звітні показники, порівнюють їх із аналогічними за попередні періоди, відображають візуально позитивну чи негативну динаміку, навіть попереджують про «вузькі» місця в певних технологічних процесах. Відтак, це надійна основа для прийняття ефективних управлінських рішень.

Окрім того, мобільні додатки та соціальні мережі відкривають безмежні можливості з питань підтримки, супроводу, відстеження, нагадування, попередження, контролю. За допомогою мобільних додатків уся необхідна інформація знаходиться безпосередньо у працівника у будь-якому місці та будь-якої миті. Такі програмні продукти дають можливість миттєво вносити дані в систему та ділитись ними із іншими працівниками.

Робота сучасних сільськогосподарських працівників вимагає більш широкого використання технологічних навичок, ніж будь-коли раніше. Потрібно вивчати нові методи поліпшення і використання, як комп'ютеризованої сільгосптехніки, так і технології її роботи.

Продаж або купівля он-лайн є дуже популярною в світі, оскільки відразу дає можливість отримати максимальну кількість потрібної інформації та зробити правильний вибір. Тим самим, важлива роль в цьому питанні залишається за соціальними мережами, які надають ідеальну можливість здійснювати подібні операції [3].

За допомогою сучасних інформаційних технологій можна вирішити величезну кількість завдань, що зустрічаються на шляху кожного сільськогосподарського підприємства.

Використання інновацій та технологічних розробок в аграрній галузі дасть змогу підвищити результативність її діяльності. За рахунок інтенсивних технологій ведення вітчизняного сільськогосподарського виробництва можна досягти збільшення виробництва валової продукції, покращити її якість, скоротити витрати ресурсів, що, в свою чергу, сприятиме підвищенню ефективності та прибутковості агровиробництва.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про Концепцію національної програми інформатизації». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>.
2. Степанова О. М., Велігура А. В. Використання архітектурного підходу для проектування інформаційних систем. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені В. Даля*. 2008. № 3(121). С. 86-92.
3. Климчук О. В. Управлінські аспекти розвитку інформаційних систем і технологій в Україні. *Актуальні проблеми теорії менеджменту, маркетингу та фінансів: наукові ідеї та механізми реалізації: Матеріали всеукраїнської (із зарубіжною участю) наукової конференції* (12–13 травня 2021 р.); Донецький національний технічний університет. Покровськ: ДВНЗ “ДонНТУ”, 2021. С. 77–80.
4. Климчук О. В. Сучасні тенденції використання інформаційних систем і технологій в управлінні підприємствами. *Авіація, промисловість, суспільство: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції*, (м. Кременчук, 12 травня 2021 р.): у 2 ч. / МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ, Кременчуцький льотний коледж. Харків: ХНУВС, 2021. Ч. 2. С. 379–382.

С. Бобик, здобувач вищої освіти ступеня
доктор філософії спеціальності 051 Економіка,
Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна

КЛЮЧОВІ ЗАВДАННЯ КОМУНІКАЦІЙ НА СТОРІНКАХ АГРОКОМПАНІЙ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ FACEBOOK

Соціальні мережі давно і докорінно змінили стиль життя сучасних людей. Так само змінився і підхід бізнесу до комунікацій в мережі Інтернет, адже наявність сторінки компанії в соціальних мережах стала певним символом «присутності» компанії на ринку та підтвердженням її активної діяльності. Наразі Facebook є третьою найпопулярнішою соцмережею в Україні після Телеграму та YouTube [1] і дає можливість комунікувати зі своїми фактичними та потенційними клієнтами персонально.

Аграрний бізнес не став виключенням з правил. Дослідивши близько 10 сторінок [2-10] агрокомпаній різного розміру у Facebook, було визначено три ключові виклики, які вони реалізують в

комунікаціях у цій мережі: закупівлі/продажі, соціальна відповідальність, людський капітал.

Соціальна відповідальність. В умовах, коли власник земельного паю може обирати орендаря його землі, постає питання не лише вартості оренди паю, а все більше враховуються інші фактори, особливо соціальна активність та відповідальність агробізнесу. Саме через сторінки компаній відбувається поширення інформації про соціальну діяльність агробізнесу. Звіти про допомогу громаді, селу, школам, дитячим садочкам, ЗСУ – такими дописами рясніє кожна сторінка. До прикладу благодійний фонд одного з найбільших агрохолдингів «МХП-громаді» має на меті зміцнення громадської свідомості та соціальної взаємодії в громадах шляхом фінансової та організаційної підтримки проєктів, спрямованих на підвищення рівня освіти, здоров'я, культури, спорту та розвитку соціальної інфраструктури. Сторінка фонду [11] наповнена звітами про проведені он-лайн та оф-лайн заходи. Таким чином, компанія має репутацію не просто підприємства яке орендує пай, а і соціально відповідального бізнесу.

Закупівлі / продажі. Продаж насіння власного виробництва або закупівля зерна для забезпечення потреб власної переробки або формування товарних партій – не найбільший, проте частий привід для дописів сторінок (рис. 1).



Рис. 1. Приклади дописів в соціальній мережі Facebook

Такі дописи мають за мету просування продуктів і послуг, інформування цільової аудиторії, зміцнення відносин з клієнтами, репутаційна підтримка, оголошення актуальних акцій і знижок.

Людський капітал. За твердженнями спеціалістів з рекрутингу персоналу Україна зараз переживає справжній «кадровий голод». В умовах військового стану значна кількість чоловіків-працівників агропромислового сектору, особливо з сільської місцевості, була мобілізована до лав ЗСУ. Відповідно підприємства стикнулися з дефіцитом кадрів в тих професіях, де переважно були задіяні чоловіки: водії, механізатори.

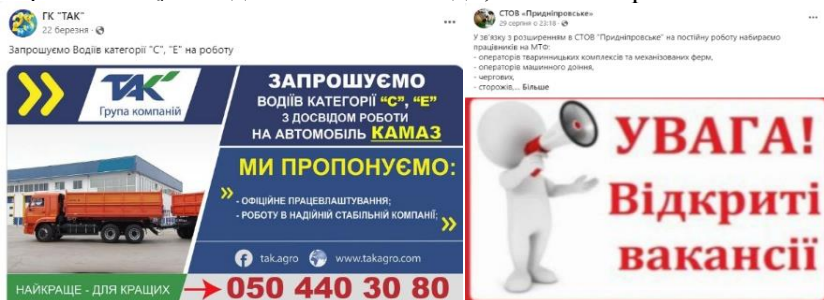


Рис. 2. Приклади, як компанії комунікують з підписниками про потребу у персоналі

Отже, соціальні мережі, зокрема Facebook, стали ключовим інструментом для агробізнесу, дозволяючи вирішувати основні виклики, такі як закупівлі та продажі, соціальна відповідальність і управління людським капіталом. Активна присутність у мережі сприяє зміцненню репутації підприємства як соціально відповідального гравця, що особливо важливо у контексті вибору орендарів землі. Крім того, використання соцмереж для просування продуктів та послуг підтримує стійкі відносини з клієнтами та підвищує видимість бренду.

Список використаних джерел:

1. Дослідження. Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни. URL: <https://www.oporaua.org/viyna/doslidzhennya-mediaspozhyvannya-ukrayinciv-tretyi-rik-povnomasshtabnoyi-viyini-25292> (дата звернення: 05.09.2024).
2. Сторінка у Facebook ГК «ТАК» URL: <https://www.facebook.com/takagro.ua> (дата звернення: 05.09.2024).
3. Сторінка у Facebook «Агропродсервіс» URL: <https://www.facebook.com/Agroprodservice> (дата звернення: 05.09.2024).

4. Сторінка у Facebook ГК «ВІЛІЯ». URL: <https://www.facebook.com/volynzernoproduct> (дата звернення: 05.09.2024).
5. Сторінка у Facebook ГК «ЕНСЕЛКО». URL: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100083547873467> (дата звернення: 05.09.2024).
6. Сторінка у Facebook «Аспік Груп». URL: <https://www.facebook.com/AspikGroup> (дата звернення: 05.09.2024).
7. Сторінка у Facebook ТОВ «Красногірське». URL: <https://www.facebook.com/krasnogirskie> (дата звернення: 05.09.2024).
8. Сторінка у Facebook СТОВ «Придніпровське». URL: <https://www.facebook.com/prudniprovske>
9. Сторінка у Facebook СТОВ «Перемога». URL: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100057432730521>
10. Сторінка у Facebook Західний Буг. URL: <https://www.facebook.com/ZahidnyiBug>
11. Сторінка фонду «МХП-громаді» у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/MHPgromadi> (дата звернення: 05.09.2024).

Н. Вдовенко, д. е. н., професор,
завідувач кафедри глобальної економіки,
О. Шевель, аспірант кафедри глобальної економіки,
*Національний університет біоресурсів і
природокористування України
м. Київ, Україна*

ЕКОНОМІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИРОБНИЦТВА НІШЕВИХ ПРОДУКТІВ В УМОВАХ ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ Й ЗМІН У ГЛОБАЛЬНОМУ РАЦІОНІ ХАРЧУВАННЯ

Дослідження підтверджують, що голі молюски та двостулкові молюски, колись вважались виключно шкідниками. В сучасних умовах глобального розвитку такі молюски мають потенціал для значного впливу на глобальне харчування. Представники родини тередових, більш відомі як молюски-деревоточці, зазнають ребрендингу під назвою «голі молюски» з метою підвищення їхньої привабливості для споживачів. У деяких регіонах Південно-Східної Азії, Австралії та Південної Америки ці молюски вже інтегровані в локальні кулінарні традиції, де їх вживають у різних формах: сирими, маринованими, приготованими в клярі або

обсмаженими у фритюрі.

Подальші наші дослідження дали підстави стверджувати, що молоски можуть бути люксовою їжею, а не лише кав'яр. Дослідження, проведене науковцями з Кембриджського університету показало, що, незважаючи на їхній хробакоподібний вигляд, 84 % людей, які куштували голих молосків [1]. Швидкозростаючі двостулкові молоски багаті на основні поживні речовини, такі як омега-3 жирні кислоти та вітамін В12 [1]. Їх унікальна здатність перетворювати деревину на білок та інші життєво важливі поживні речовини робить їх джерелом їжі з низьким впливом на навколишнє середовище та високою корисністю придатний для світової спільноти, яка потребує сталих рішень.

Проведене дослідження вченими підтвердило, що хоча деяких потенційних споживачів відлякує зовнішній вигляд молосків або асоціації зі шкідниками до того, як вони спробують їх з'їсти, багато хто з тих, хто сумнівається, переконується, щойно скуштувавши їх. Цей перехід від «грубого до вишуканого, нішевого» не просто є підхід до виведення нових, нішевих товарів на агропродовольчий глобальний ринок, а й свідчення сили технологічної і економічної освіти, кулінарних інновацій і виробництва продукції з доданою вартістю. Голі молоски можуть мати користь для здоров'я, включаючи використання як тонізуючий засіб при хворобах, чоловічий афродизіак і навіть добавку для матерів, які мають дітей на грудному вигодовуванні [1; 2].

Таким чином, голі молоски можуть стати основним продуктом харчування у світі, подібно до кіноа або чорної капусти (кейл, грюнколь), які колись були нішевими продуктами, але зараз широко визнані за свою користь для здоров'я. Завдяки стратегічним зусиллям – таким як освітні кампанії, кулінарні демонстрації та цільовий контент у соціальних мережах – голі молоски незабаром можуть потрапити на тарілки в усьому світі, стверджують вони. Тобто вид, який колись топив кораблі і міняв хід історії, тепер може допомогти врятувати нашу планету від голоду. Голі молоски є нішевим продуктом, споживання якого підтверджує, що рішення природи часто можна знайти в найнесподіваніших місцях і з використанням новітніх технологічних рішень [1]. Завдяки проведеним економічно-організаційним дослідям, вчені отримали унікальну інформацію

про ставлення громадськості до голих молюсків. Цей підхід не лише має потенціал для революції в харчових системах, але й слугує зразком для інших, які прагнуть вивести нові, нішеві та інноваційні продукти харчування на агропродовольчі ринки. Це пов'язано із тим, що голі молюски – це не просто нова їжа, це символ того, як ми можемо переосмислити наш підхід до сталого розвитку. Якщо ми можемо перетворити шкідника на вишукану страву, то можливості для інших видів, які недостатньо використовуються, безмежні. Відзначимо, що голим молюскам притаманні всі необхідні і технологічні і економічні складові, щоб стати наступним світовим суперпродуктом в умовах застосування штучного інтелекту й змін у глобальному раціоні харчування.

Список використаних джерел

1. Willer, D. F., Aldridge, D. C., Mehrshahi, P., Papadopoulos K. P., Archer L., Smith A. G., Lancaster M., Strachan A., Shipway J. R. Naked Clams to open a new sector in sustainable nutritious food production. npj Sustain. Agric. 1, 4. 2023. DOI: <https://doi.org/10.1038/s44264-023-00004-y> URL: <https://www.nature.com/articles/s44264-023-00004-y>
2. Naked ambition: the clam that could be the next global superfood. 2024. URL: <http://surl.li/uxrkkd>

В. Воронянський, викладач циклової комісії,
О. Пікалов, здобувач фахової освіти
спеціальності 121 Інженерія програмного забезпечення,
*Полтавський фаховий коледж нафти і газу
Національного університету
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»*
Б. Олійник, здобувач вищої освіти
*Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна*

ДОСЛІДЖЕННЯ ТРЕНДІВ БІЗНЕСУ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ СЕМАНТИЧНОГО ЯДРА САЙТУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах глобалізації та цифровізації аграрний бізнес, як і будь-який інший сектор, не може обійтися без ефективної онлайн-присутності. Сайт є одним із основних

каналів залучення клієнтів, партнерів і постачальників [1]. Однак для того, щоб сайт аграрного підприємства був видимим у пошукових системах та ефективно приваблював цільову аудиторію, необхідно правильно сформулювати його семантичне ядро [2]. Семантичне ядро – це набір ключових слів та фраз, які користувачі вводять у пошукові системи, щоб знайти послуги чи продукти компанії [3].

Проведення дослідження трендів у бізнесі та аналіз ключових слів допомагає зрозуміти, які запити є актуальними для цільової аудиторії аграрного сектору. Це не тільки покращує ранжування сайту в пошукових системах, але й забезпечує ефективну комунікацію з потенційними клієнтами та партнерами.

Одним із найпотужніших інструментів для дослідження ключових слів є Google Ads Keyword Planner [4]. Цей інструмент дозволяє визначити популярність та конкурентність ключових слів, показує прогнозовану частотність запитів, а також орієнтовну вартість кліків у контекстній рекламі.

Процес роботи з Google Ads Keyword Planner можна умовно розділити на кілька етапів:

1. Пошук ключових слів: за допомогою даних про продукти або послуги аграрного підприємства вводяться базові ключові фрази для отримання пропозицій від Google щодо додаткових варіантів.

2. Аналіз популярності та конкурентності: для кожної ключової фрази інструмент показує середню кількість щомісячних запитів (частотність) та рівень конкуренції.

3. Оптимізація семантичного ядра: на основі зібраних даних вибираються найбільш релевантні та ефективні ключові слова.

У контексті аграрного підприємства можна виділити кілька основних напрямків для формування семантичного ядра: продаж сільськогосподарської техніки, вирощування культур, агротехнології, органічне землеробство та інше. На прикладі цих тем можна розглянути кілька ключових фраз (табл. 1).

Ключові слова з високою частотністю, як правило, мають і високу конкурентність. У випадку аграрного бізнесу це означає, що важливо використовувати не тільки загальні ключові фрази,

але й більше конкретизовані або регіональні запити. Це дозволить краще орієнтувати сайт на цільову аудиторію та збільшити шанси на успіх.

Таблиця 1.

**Приклад ключових фраз семантичного ядра сайту
аграрного підприємства**

№	Ключова фраза	Частотність, запитів на місяць	Конкурентність
1	Купити сільськогосподарську техніку	2900	висока
2	Технології точного землеробства	1700	середня
3	Органічні добрива	1300	низька
4	Системи поливу для фермерських господарств	1100	середня
5	Агротехнології для вирощування зернових культур	900	середня
6	Продаж зернових культур оптом	1500	висока
7	Агроекспорт України	700	низька

Дослідження трендів бізнесу для формування семантичного ядра аграрного сайту є критичним етапом у процесі оптимізації веб-ресурсу для пошукових систем. Використання інструментів, таких як Google Ads Keyword Planner, дозволяє аграрним підприємствам правильно підібрати ключові фрази, орієнтуючись на популярність і конкурентність запитів.

Правильний вибір ключових слів дозволяє забезпечити видимість сайту в пошукових системах, залучати цільову аудиторію та покращувати позиції в рейтингах Google. Це особливо важливо для аграрного бізнесу, де конкуренція на ринку досить висока, а технології цифрового маркетингу допомагають виділитися серед інших компаній.

Список використаних джерел:

1. Семантичне ядро для сайту: що це таке і як його правильно складати. URL: <https://ag.marketing/blog/semantichne-yadro-dlya-saytu/>
2. Search Engine Optimization. Types and Strategies for Website Promotion with COI.UA. URL: <https://coi.ua/en/blog/AdMarketing/search-engine-optimization-types-and-strategies-for-website-promotion-withcoiua/>
3. Букреєва Ю. Пошукові запити та їх моніторинг під час просування сайту. URL: <https://blog.registeam.com/poshukovi-zapyty-ta-yih-monitoryng-pid-chas-prosuvannya-sajtu/>
4. Планувальник ключових слів. URL: <https://ads.google.com/aw/keywordplanner>

В. Воронянський, викладач циклової комісії,
О. Сидорина, викладач циклової комісії,
А. Паламар, здобувачка фахової освіти
спеціальності 121 Інженерія програмного забезпечення,
*Полтавський фаховий коледж нафти і газу
Національного університету
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»,
м. Полтава, Україна*

АНАЛІЗ СПОСОБІВ ПРОСУВАННЯ САЙТУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

У сучасних умовах аграрний бізнес має адаптуватися до нових умов ведення комунікацій та пошуку клієнтів. Оскільки цифрові технології швидко змінюють структуру ринку, соціальні мережі стали важливим інструментом для просування товарів і послуг. Понад 4,7 мільярда користувачів у всьому світі використовують соціальні платформи, що робить їх потужним засобом для залучення цільової аудиторії [1]. Для аграрних підприємств ефективно просування через соціальні мережі може значно збільшити видимість бренду, зміцнити лояльність споживачів і розширити ринки збуту.

Facebook залишається однією з найбільших платформ у світі з величезною аудиторією. Для аграрного бізнесу вона є потужним інструментом таргетованої реклами [2]. Можливість налаштування кампаній на основі демографічних характеристик, географічного розташування та інтересів дозволяє ефективно досягати цільової

аудиторії. Крім того, інтеграція з Facebook Marketplace дозволяє аграрним підприємствам безпосередньо продавати продукцію.

Instagram, орієнтований на візуальний контент, є ідеальним місцем для аграрного бізнесу, який може показати свою продукцію через привабливі зображення або відео [3]. Це платформа, що найкраще підходить для брендів, які акцентують увагу на естетиці та якості продуктів. Просування через сторіз, рілси та публікації, а також використання інфлюенсерів дозволяє залучати молоду та платоспроможну аудиторію.

Хоча X (колишній Twitter) менше орієнтований на аграрний бізнес, ця платформа залишається корисною для швидкого обміну новинами, тенденціями ринку та участі в професійних дискусіях. Для аграрних компаній X може бути корисним для побудови репутації як експертів у галузі через короткі аналітичні пости, участь у тематичних хештегах або створення власних інформаційних кампаній.

TikTok швидко завойовує популярність серед молоді аудиторії завдяки своїм коротким, розважальним відео. Для аграрних підприємств це може стати ефективним способом просування, якщо знайти креативні підходи. Наприклад, демонстрація процесу вирощування продукції, відео про органічні методи фермерства або навчальні відео про користь певних агрокультур можуть стати вірусними і привернути увагу.

YouTube підходить для довготривалого контенту, і аграрні підприємства можуть використовувати його для створення освітніх відео, що пояснюють специфіку їхньої роботи, процеси вирощування, догляд за рослинами чи тваринами. Відео-контент дозволяє глибше залучити споживачів і підвищити їхню обізнаність про бізнес.

Розглянемо приклад просування аграрної кампанії через соціальні мережі. Нехай проєкт має назву «Фермерський врожай». Кампанію потрібно запустити в Instagram і TikTok для просування продукції органічного землеробства. Основним елементом просування планується відео-контент та рілси, які показуватимуть процес вирощування овочів та фруктів без хімічних добрив. Використання хештегів #organicfarming та #freshfromfarm дозволить значно збільшити охоплення і привернути увагу молоді аудиторії, яка зацікавлена в екологічних продуктах. Відео повинно отримати високу

взаємодію (лайки, коментарі, поширення) для зростання кількості підписників і продажів через онлайн-магазин.

Аналіз способів просування аграрного підприємства через соціальні мережі показує, що кожна платформа має свої унікальні переваги. Facebook забезпечує широкий доступ до аудиторії через таргетовану рекламу, Instagram допомагає створювати візуально привабливий бренд, TikTok дозволяє креативно взаємодіяти з молоддю, а YouTube є чудовою платформою для освітнього контенту. Успіх кампаній значною мірою залежить від того, наскільки вміло підприємство використовує можливості кожної платформи та адаптує свій контент для специфіки різних аудиторій.

Таким чином, використання соціальних мереж для аграрного бізнесу є необхідністю в умовах сучасної конкуренції та цифровізації ринку.

Список використаних джерел:

1. Пилипчук В. П. Соціальні мережі в процесі просування послуг підприємства. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер.: Економіка. 2018. Вип. 2. С. 60-65.

2. Ярмолюк О. Я., Фісун Ю. В., Шаповалова А. А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємництво та інновації. Вип. № 11-2. С. 62-65

3. Ефективна інтеграція соціальних мереж на веб-сайт. URL: <https://www.golden-team.org/ua/blog/efektivna-integraciya-socialnih-merezh-na-veb-sajt>

А. Гайдук,
*Національний авіаційний університет
(Київський авіаційний інститут)
м. Київ, Україна*

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СУЧАСНИЙ ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ У ПРОСУВАННІ ТА МОДЕРНІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ

Сучасний світ важко уявити без стрімкого розвитку цифрових технологій, які впливають на всі аспекти суспільного та економічного життя. Це також стосується аграрного сектору, який

знаходиться на перетині традиційного виробничого підходу та великої кількості інноваційних технологій. Одним із таких прикладів є соціальні мережі. Сьогодні вони відіграють важливу роль у формуванні правильного сприйняття підприємств АПК серед представників галузі, залученні капіталу, поширенні інноваційних підходів і розробок, просуванні аграрної продукції та залученні нових клієнтів. Ефективна реалізація цих напрямів стала доступною завдяки широким можливостям для комунікації та інтерактивності онлайн-платформ, а також появі нових підходів, що, разом із професіоналізмом фахівців, сприяють підвищенню конкурентоспроможності аграрних підприємств та галузі в цілому.

Аналізуючи актуальні статистичні дані, можна віднайти таку закономірність: в Україні щороку зростає кількість користувачів соціальних мереж і важливою складовою у цьому масиві є зростання кількості бізнес-сторінок (реєстрація бізнес-портфоліо) [1]. За даними дослідження DataReportal, кількість користувачів соцмереж в Україні у 2024 році зафіксували на рівні 24,30 млн осіб, що становить 64,9% від кількості населення України. Для порівняння На початку 2020 з України було 19 млн користувачів, у 2021 цифра досягла 26 мільйонів [3]. Зростання популярності соціальних мереж змушує підприємства адаптуватися та розширювати свою медійну та інформаційну інноваційну присутність. Окрім цього, нисхідна динаміка отриманого прибутку в 2022-2023 рр. підприємств АПК, стала стимулом до реалізації принципу відкритості, який базується на впровадженні та реалізації стратегії розвитку соціальних мереж підприємств агропромислового комплексу в 2024-2025 рр [7].

Розглядаючи детальніше власне соціальні мережі та їх інструментарій, можна зробити попередній висновок, що цей інноваційний компонент цифрової економіки, в більшості випадків, асоціюється з маркетинговим комплексом підприємства. Це відбувається через те, що саме маркетингова діяльність об'єднує різні види взаємодій, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду, залучення клієнтів і стимулювання продажів, що є основними цілями діяльності підприємств АПК [4].

Однак варто зазначити, що сьогодні соціальні мережі стали не лише одним із складових елементів комплексу маркетингу, а й повноцінним інноваційним інструментом у діяльності

підприємств. Такий набір характеристик, як технологічність, економічна доцільність, адаптивність до нових умов, новизна підходів, корисність та безпека, допомагає досягти ключових цілей в діяльності, а саме: підвищення впізнаваності підприємства, розширення цільової аудиторії та збільшення обсягів збуту [2].

Розглядаючи індекс впізнаваності підприємства на ринку або в галузі, варто зазначити, що ця мета досягається завдяки новим інформаційним подходам, оскільки саме останні формують певний образ підприємства в очах інших гравців ринку. Слід зазначити, що аналогічний підхід може застосовуватися і для розширення цільової аудиторії, але важливо підкреслити, що спрощення комунікаційних процесів і скорочення шляху від запиту клієнта до задоволення його потреб досягається лише за умови правильно побудованих

комунікаційних каналів, на основі розвинутих соціальних мереж підприємства. Останні ж дозволяють мінімізувати операційний час на обробку запиту та уникнути викривлення інформації, яка має особливість видозмінювати своє наповнення, потрапляючи в систему підприємства. [4]

Говорячи про збільшення обсягів збуту, слід відзначити визначальність цієї мети, оскільки її досягнення – це результат комплексу заходів та дій, пов'язаних з наявною інформацією та безпосередньою комунікацією із зовнішнім середовищем. Важливим чинником у контексті такої взаємодії є можливість оперативного аналізу ринку та коригування стратегії, відповідно до актуальних запитів, що стає можливим завдяки використанню соціальних мереж [2].

Отже, на даному етапі можна зробити висновок, що соціальні мережі, як сучасний інноваційний інструмент, допомагають агропродовольчим підприємствам досягати бізнес-цілей, враховуючи особливості ринку та швидко адаптуючись до змін і викликів сьогодення, а саме тому питання про бізнес-інструменти соціальних мереж, які підприємства використовують для досягнення своїх цілей, залишається відкритим та актуальним [7].

Розглядаючи у вищезазначеному контексті найбільшу соціальну мережу Facebook, варто відзначити, що саме на її платформі активно створюються бізнес-сторінки та галузеві групи

для обміну досвідом і міжгалузевої взаємодії. Важливу роль у цьому процесі, як вже зазначалось раніше, відіграє інформація, розміщена на таких сторінках, оскільки в цифровому світі її значення і якість є визначальними факторами впливу на прийняття рішень [4].

Враховуючи той факт, що у контексті розгляду соціальної мережі Facebook ми надавали ключову роль значенню та якості розміщеної текстової інформації, варто згадати й інші соціальні мережі, які більшою мірою орієнтовані на візуальний контент. Наприклад, мережа Instagram, де є можливим не лише надання інформації про бізнес, а й власне його візуальна презентація. Це дозволяє зацікавленій аудиторії, фахівцям і потенційним інвесторам отримати максимально точно уявлення про особливості та підходи у функціонуванні того чи іншого представника АПК. На противагу продуктам компанії «Meta» можна поставити платформу від глобальної компанії Google, а саме – YouTube, оскільки набір функціоналу та цільова спрямованість дозволяє бізнесам створювати триваліший і більш інформативний контент, який можна використовувати у різних цілях [6].

Звісно, кожна із соціальних мереж має свої правила та принципи функціонування, які є наслідком впровадження інновацій та їх популяризації у різних сферах життя. Наявність багатьох інструментів просування (таргетована реклама, генерація трафіку та ін.) та функціональних обмежень щодо інформації і контенту в соцмережах, стимулює креативний процес, дозволяючи показувати підприємство з нових сторін, відповідно до актуальних запитів ринку та конкурентного середовища загалом. Важливо також зазначити, що комплекс із соціальних мереж для підприємств АПК сьогодні відіграє роль своєрідного інвестиційного портфоліо, оскільки реакція від суб'єктів економічної діяльності, які тим чи іншим чином взаємодіють із підприємством, є важливим чинником у плануванні та побудові дорожньої карти досягнення цілей [5].

Підсумовуючи вищезазначене, можна стверджувати, що соціальні мережі стали потужним інноваційним інструментом для агропродовольчих підприємств (АПК), допомагаючи їм досягати поставлених бізнес-цілей в умовах соціально-економічної невизначеності, а інтерактивність і широкі технологічні можливості соціальних мереж дозволяють

підприємствам оперативно адаптуватися до змін, аналізувати ринок та ефективно реагувати на запити та виклики сьогодення.

Список використаних джерел:

1. Агробізнес України 2022-2023 / ред. П. І. Сидоренко. Київ: АгроІнформ, 2022. 310 с.
2. Хахула Б. Економічні проблеми розвитку інноваційної діяльності в сільськогосподарських підприємствах України. *Продовольчі ресурси*. 2022. № 10(19). С. 265–273.
3. Digital 2024: Ukraine. DataReportal, 2024. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine> (дата звернення: 24.09.2024).
4. Khan M. A., Rizvi S. H. Impact of Social Media Marketing on Brand Equity. *Journal of Marketing Research*. 2019. Vol. 45, Issue 2.
5. Statista Research Department. Agriculture in Ukraine: Statistics report on agriculture in Ukraine 2024. *Statista*, 2024. URL: <https://www.statista.com> (дата звернення: 15.09.2024).
6. Statista Research Department. Ukraine social media web visit 2022-2024, by platform. *Statista*, 17 червня 2024 року.
7. Wu Y. J., Antone B., DeChurch L., Contractor N. Information sharing in a hybrid workplace: understanding the role of ease-of-use perceptions of communication technologies in advice-seeking relationship maintenance. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2023. Vol. 28, Issue 4.

О. Гапоненко, студент,
Полтавський державний аграрний університет,
О. Душинська, студентка,
*Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»*,
м. Полтава, Україна

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОГО АГРАРНОГО БІЗНЕСУ

Впровадження сучасних технологій та результатів науково-технічного прогресу відіграє важливу роль на сучасному етапі розвитку агропромислового комплексу України.

Сільське господарство є ідеальним середовищем для впровадження та застосування в ньому інформаційних

технологій (ІТ). Відповідно, для того, щоб суб'єкти господарювання функціонували ефективно та стабільно, використання сучасних інформаційних технологій у цьому секторі підвищує продуктивність сільськогосподарського виробництва та має потужний позитивний вплив на його розвиток. В результаті впливу певних макрофакторів та працьовитості українських аграріїв агропромисловий комплекс стане основною галуззю в структурі національної економіки, подібно до того, як ІТ-рішення активно використовуються в сільському господарстві провідних країн світу і розробляються та впроваджуються вже не одне десятиліття [1].

Наразі сільськогосподарські виробники не виявляють особливого інтересу до ІТ, часто через низький рівень кваліфікації та вік фермерів. Основною причиною цього є економіка країни. Сільськогосподарське виробництво базується на стандартизованій технічній роботі та відносно недорогих засобах захисту рослин, які вважаються найкращим способом отримання прибутку. Тим не менш, ІТ також використовуються на фермах, включаючи комп'ютерне обладнання та доступ до Інтернету. Однак, ІТ в основному використовуються для обліку та автоматизації сільськогосподарських процесів.

Ефективність економічного функціонування будь-якого підприємства значною мірою залежить від здатності менеджерів різних рівнів ретельно готувати та обґрунтовувати свої рішення. Умови конкурентної (ринкової) економіки диктують значні вимоги до якості, своєчасності, повноти і достовірності економічної інформації та глибини аналізу економічних показників. Метою ІС є опис економічного об'єкта, його стану і взаємодії, виражених через економічні показники. Метою ІС в економіці є автоматизація розрахунків, яку можна розуміти як людино-машинне розв'язання економічних задач.

Список використаних джерел:

1. Зелінська О. В., Говоруха В. Р. Підвищення ефективності інформаційних систем в АПК. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7389> (дата звернення: 07.09.2024).

2. Бутенко Т.А., Сирий В.М. Інформаційні системи та технології. Харків: ХНАУ ім. В.В. Докучаєва, 2020. 207 с.

3. Мишишин О.Я. Ефективність інформаційних систем. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2017. 98 с.

4. Purdenko O., Artyushok K., Riazanova N., Babaiev I., Kononenko A., Lepeyko T., Zos-Kior M. Financial management of innovative eco-entrepreneurship. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 2023. Vol. 45. No. 2. P. 152-165.

5. Stolyarov V., Pásztorová J., Zos-Kior M., Hnatenko I., Petchenko M. Optimization of material and technical supply management of industrial enterprises. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*, 2022, № 3(189). pp. 163-167.

Д. Григор'єв, аспірант кафедри глобальної економіки,
*Національний університет біоресурсів і
природокористування України
м. Київ, Україна*

ПІДХОДИ ДО РЕГУЛЮВАННЯ АГРАРНОГО РИНКУ В УМОВАХ ПРОДОВОЛЬЧИХ І ЕКОНОМІЧНИХ ВИКЛИКІВ

Регулювання аграрного ринку в умовах продовольчих і економічних викликів базується на низці стратегічних підходів, які забезпечують стійкість агропродовольчих систем та сприяють їхньому адаптивному розвитку. Державне регулювання відіграє ключову роль у забезпеченні стабільності аграрних ринків в умовах економічної нестабільності. Це може включати заходи з підтримки внутрішнього виробництва шляхом субсидування, кредитування, а також стимулювання інноваційних технологій у сільському господарстві. Важливим є також створення механізмів стабілізації цін на аграрну продукцію, зокрема через регулювання пропозиції та попиту, що зменшить коливання на ринку. У контексті продовольчих викликів важливу роль відіграє продовольча безпека. Стратегії, спрямовані на зміцнення продовольчої безпеки, повинні враховувати як забезпечення населення доступною та якісною продукцією, так і зменшення

залежності від імпортованих товарів. Це потребує розширення власної продовольчої бази, підвищення продуктивності аграрних підприємств та використання принципів сталої агрономії, яка орієнтована на довготривале використання природних ресурсів. При цьому в періоди економічних викликів надзвичайно важливо застосовувати антикризові заходи, що спрямовані на зменшення негативних наслідків для аграрного сектору. Це включає підтримку аграрного експорту, диверсифікацію каналів збуту продукції, а також розширення доступу до нових ринків через торговельні угоди. Окрім того, доцільно впроваджувати інструменти фінансового страхування ризиків для аграрних підприємств, які стикаються з нестабільністю.

Ефективне регулювання аграрного ринку в умовах продовольчих і економічних викликів має ґрунтуватися на принципах глобальної інтеграції та місцевих особливостях розвитку агропродовольчих систем. Міжнародна співпраця та інтеграція в глобальні ланцюги поставок продовольства стають необхідними умовами для мінімізації ризиків, пов'язаних з продовольчою нестачею та кризами. Уряди країн повинні розробляти політику, яка сприяє розширенню експортних можливостей та зниженню бар'єрів для міжнародної торгівлі, з одночасним захистом внутрішнього ринку від надмірної залежності від зовнішніх джерел. Це включає впровадження гнучких тарифних політик та залучення іноземних інвестицій у сільське господарство, що сприятиме стійкості аграрних ринків. Вирішення продовольчих та економічних викликів можливе через впровадження інноваційних інструментів регулювання, зокрема цифрових технологій для покращення прогнозування врожаїв, моніторингу цін та управління ризиками. Використання Big Data та штучного інтелекту дозволяє забезпечити точнішу оцінку ринкових тенденцій, зменшити непрогнозованість та підвищити ефективність регулюючих заходів. Такі інновації можуть допомогти урядам та приватному сектору швидше реагувати на зміни в ринковій кон'юктурі, зокрема на продовольчі кризи. Базовим елементом регулювання є соціальний аспект аграрного ринку. Це включає забезпечення гідних умов праці в аграрному секторі, стимулювання розвитку фермерських господарств та малих підприємств, а також

підтримку зайнятості населення в сільських регіонах. Соціальна стабільність у цих регіонах сприяє не тільки економічній безпеці, але й забезпеченню продовольчої безпеки, зменшуючи залежність від імпортованих продовольчих ресурсів.

Таким чином, ефективне регулювання аграрного ринку в умовах продовольчих і економічних викликів передбачає застосування комплексних підходів, що охоплюють макроекономічні, соціальні та технологічні аспекти. Це дозволить створити гнучкі до криз агропродовольчі системи, здатні швидко адаптуватися до змін, зберігаючи при цьому конкурентоспроможність на глобальному ринку.

Список використаних джерел

1. Шарило Ю. Є., Вдовенко Н. М., Боярчук С. В., Герасимчук В. В., Коновалов Р. І. Інструментарій регулювання ринку кормів у контексті забезпечення конкурентоспроможності та розвитку сільських територій. *Економічний аналіз*. 2022. Т. 32. № 2. С. 216-227. DOI: <http://dx.doi.org/10.35774/econ2022.02.216>

2. Талавира М. П., Костюк Т. О. Продовольча безпека в умовах сучасних економічних викликів. *Економічні науки: збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Серія: Регіональна економіка*. Вип. 18 (71). 2021. С. 203-214. DOI: [https://doi.org/10.36910/2707-6296-2021-18\(71\)-22](https://doi.org/10.36910/2707-6296-2021-18(71)-22)

Т. Дядик, к.е.н., доцент,
К Яковлева, С. Мороз, здобувачі вищої освіти ступеня Магістр спеціальності 075 Маркетинг,
*Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна*

ПОЗИТИВНИЙ ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Імідж не є постійною величиною і змінюється з плином часу. Крім того, це завжди відносний критерій оцінювання компанії, адже він передбачає суб'єктивне порівняння не лише з іншими учасниками ринку, а й з будь-якими іншими відомими організаціями. На практиці поняття «імідж» і «репутація» часто

ототожнюють. У літературі можна знайти велику кількість визначень іміджу. Узагальнюючи їх, можна сказати, що імідж компанії – це сукупність думок, уявлень і суджень, а також наявних у наявних і потенційних споживачів стійких асоціацій, пов’язаних із фірмою, її товарами, послугами та брендами.

Робота з формування та зміцнення позитивного образу дає бізнесу такі переваги:

- зростання частки лояльних споживачів;
- відмінність від конкурентів (можливість виділитися на ринку);
- зростання продажів товарів і послуг компанії;
- привернення уваги цільової аудиторії;
- запуск «сарафанного радіо», в тому числі, в мережі інтернет;
- спонукання споживачів до покупки;
- спрощення для споживачів процесу прийняття рішення про покупку [1].

Корпоративний імідж повинен виконувати функції:

- ідентифікаційна – допомагає споживачам легко відрізнити компанію від конкурентів, створюючи унікальний образ;
- диференційна – підкреслює особливості та переваги компанії, виділяючи її серед інших на ринку;
- інформаційна – передає ключову інформацію про компанію, її цінності, продукти та послуги;
- емоційна – сприяє формуванню емоційного зв’язку між компанією та споживачами, викликає довіру та лояльність;
- мотиваційна – стимулює співробітників компанії, підвищує їхню залученість та лояльність до організації;
- захисна – допомагає захистити компанію від негативних впливів, таких як кризи та конкуренція;
- інвестиційна – приваблює інвесторів, демонструючи стабільність і перспективність компанії;
- соціальна – формує позитивний імідж компанії в суспільстві, сприяє її соціальній відповідальності [2].

Негативний імідж формується через неодноразовий негативний досвід (дефекти в товарі, неякісно надана послуга,

зіпсовані продукти харчування, хамська поведінка персоналу, порушення умов постачання тощо), отриманий споживачами. Якщо раніше клієнти були готові дати товару, послугі або компанії ще один шанс, то сьогодні в умовах високої конкуренції ситуація змінюється. Розвиток соціальних мереж і віртуальне «сарафанне радіо» допомагають негативу поширюватися з високою швидкістю. Іноді одного негативного епізоду достатньо для того, щоб компанія втратила значну частину своїх споживачів.

Приклади ситуацій, коли компанія псує імідж:

- грубі відповіді персоналу телефоном, неможливість додзвонитися до компанії або дзвінок-відповідь протягом кількох годин замість зазначених на сайті 15 хвилин;
- мляві та незацікавлені співробітники відділу продажів;
- неправильна реакція бізнесу на звернення незадоволених споживачів – стерті коментарі в соціальних мережах, розгляд заявок місяцями, перекидання всієї провини на клієнтів тощо;
- провокаційні активності, що викликають незрозуміння у частини цільової аудиторії;
- порушення компанією прийнятих у суспільстві норм або приниження прав конкретних груп споживачів через внутрішні регламенти компанії;
- шкода здоров'ю, наприклад, випадки отруєння в ресторани або виявлення зіпсованої продукції на полицях магазинів, «розтиражовані» в соціальних мережах.

Позитивний імідж – це позитивні відгуки споживачів, їхні очікування, що виправдалися, високий рівень задоволеності та лояльність, зростаюча частка ринку і продажі. Негативний імідж – це незадоволені споживачі, рівень довіри до компанії, що падає, продажі, що знижуються, і клієнти, що йдуть до конкурентів. Щодо іміджу діє багаторазово перевірене правило: позитивний образ формується роками, для отримання негативного достатньо кількох днів або годин.

Якщо компанія не займається формуванням і посиленням свого образу цілеспрямовано, її імідж є стихійним. У цьому разі він схильний до стрибків під впливом несприятливих факторів і залежить від відгуків споживачів. Щойно підприємство бере

імідж під контроль, він стає керованим. Як правило, формуванням іміджу займається PR-служба. Вона трансформує реальний імідж у бажаний.

Реальний імідж – це те, як споживачі сприймають організацію і яку мають про неї думку на момент проведення його оцінки.

Бажаний імідж – те, як підприємство хотіло б виглядати в очах споживачів. На формування саме цього іміджу спрямована діяльність компанії з управління іміджем.

Менеджмент підприємства і його власники повинні мати уявлення про його ідеальний образ, до якого вона може прагнути в довгостроковій перспективі, а він, в свою чергу, практично завжди пов'язаний із місією компанії.

Список використаних джерел:

1. Семенчук Т.Б. Формування іміджу підприємства. *Економіка і суспільство*. 2016. № 7. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/7_ukr/79.pdf .

2. Шавкун І.Г. Формування іміджу організації: навчальний посібник. Запоріжжя: ЗНУ, 2016. 111 с.

Д. Дячков, д.е.н., професор,
*Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна*

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІНСЬКОМУ КОНСУЛЬТУВАННІ

Управлінське консультування перебуває наступний етап свого революційного розвитку завдяки цифровим технологіям, які змінюють способи взаємодії консультантів з клієнтами, поліпшуючи процеси аналізу, прийняття рішень та реалізації стратегій. У світі, де інформація є важливим ресурсом, впровадження цифрових інструментів стає ключовим фактором успіху для консультантів та їх клієнтів. Водночас, сучасні бізнес-реалії вимагають від організацій адаптації до динамічного середовища, а використання цифрових технологій у процесі надання консалтингових послуг дозволяє швидше реагувати на потреби клієнтів, забезпечує доступ до великих обсягів даних і допомагає у формуванні точних рекомендацій для управлінських

рішень. В умовах зростання складності бізнес-середовища, цифрові технології забезпечують консультантам ефективніші способи аналізу даних, розробки стратегій і управління проектами. Вони дозволяють отримувати аналітику в реальному часі, що допомагає приймати більш обґрунтовані рішення.

Згруповані цифрові інструменти менеджмент-консалтингу відображені на рис. 1.

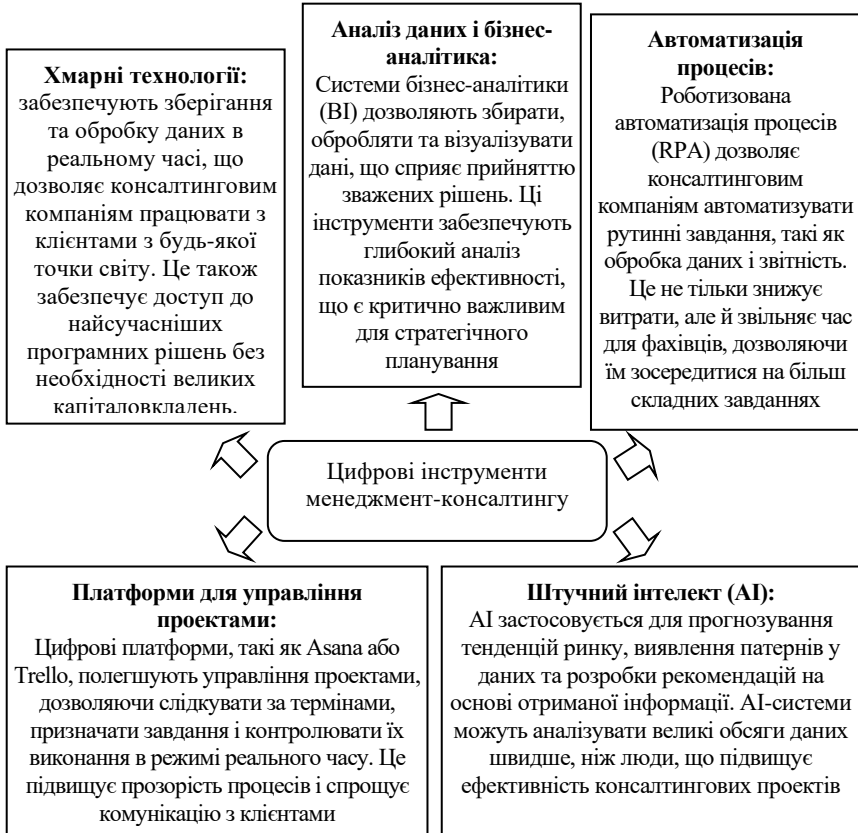


Рис. 1. Цифрові інструменти сучасного менеджмент-консалтингу [згруповано на основі 1-9]

Серед основних переваг діджиталізації та використання цифрових засобів в управлінському консалтингу доцільно

відзначити наступні:

- підвищення продуктивності: автоматизація рутинних завдань дозволяє консультантам зосередитися на стратегічних аспектах;
- покращення якості послуг: аналіз даних та використання AI забезпечують точніші та обґрунтованіші рекомендації;
- гнучкість й адаптивність: цифрові технології дозволяють швидко адаптувати стратегії до змін у зовнішньому середовищі;
- економія часу та ресурсів: автоматизація та використання хмарних рішень знижують витрати на обробку та зберігання даних;
- підвищення точності аналізу та зниження помилок завдяки автоматизації;
- підвищення швидкості адаптації до змін у бізнес-середовищі завдяки можливості швидкого аналізу великих обсягів інформації [1; 4-6; 7; 9].

Сучасними викликами впровадження цифрових засобів у консалтинг:

- залежність від технологій: висока залежність від технологічних рішень може призвести до ризиків, пов'язаних з безпекою даних та їхньою цілісністю;
- необхідність навчання: консультанти повинні постійно навчатися новим технологіям, що вимагає додаткових витрат часу та ресурсів;
- вплив на традиційні моделі консалтингу: перехід до цифрових технологій може викликати зміни в структурі традиційних консалтингових компаній [2-3; 5; 7-9].

Отже, цифрові засоби менеджмент-консалтингу стають невід'ємною частиною сучасних управлінських практик, допомагаючи підприємствам адаптуватися до динамічних змін ринку та досягати нових рівнів ефективності.

Список використаних джерел:

1. Гринь О. І. Інформаційні технології та їх вплив на ефективність консалтингових послуг. *Сучасні проблеми менеджменту*. 2022. Т. 10, № 2. С. 67–73.
2. Дячков Д. В., Білоцерківець Я. В., Кордубан Р. С. Розвиток системи менеджмент-консалтингу підприємств в

умовах динамічного бізнес-середовища. *Інфраструктура ринку*. Вип. 69/2022. 2022. С. 30–37.

3. Іваненко Н.П., Ткаченко Л.І. Автоматизація процесів консалтингових послуг на основі цифрових технологій. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери послуг*. 2019. № 1. С. 123-130.

4. Олійник І.В. Цифрові технології як основа стратегічного розвитку консалтингових послуг. *Інноваційні технології в менеджменті*. 2021. № 4. С. 45–53.

5. Прокопенко О.В., Донець Т.П. Діджиталізація як ключовий фактор ефективного управлінського консультування. *Бізнес-інформ*. 2021. № 7. С. 112–118.

6. Чмир В.А. Використання хмарних технологій в управлінському консалтингу: сучасний стан та перспективи розвитку. *Бізнес-технології*. 2020. № 4. С. 27–35.

7. Шевченко, М.О., Орлов К.С. Роль штучного інтелекту в управлінському консультуванні. *Інноваційний менеджмент: сучасні тенденції та перспективи*. 2020. № 1. С. 83–90.

8. Шпак В.М. Цифрові платформи в консалтингу: виклики та можливості для розвитку. *Економіка і суспільство*. 2021. № 3. С. 98-104.

9. Diachkov D., Kozachenko G., Pogorelov Yu. Modern directions of consulting in the field of ensuring comprehensive business security. *Security management of the XXI century: national and geopolitical aspects. Issue 4: collective monograph / in edition D. Diachkov*. Prague. Nemoros s.r.o. 2022. P. 171–178.

Д. Дячков, д.е.н., професор,
О. Плескач, здобувач вищої освіти СВО «Доктор філософії»,
Полтавський державний аграрний університет
м. Полтава, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ КОМПЛЕКСНОГО ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Цифрові та інформаційні технології відіграють ключову роль у формування цифрових маркетингових стратегій сучасних

суб'єктів господарювання, забезпечуючи автоматизацію процесів, глибоку персоналізацію та ефективну взаємодію з клієнтами. Для оцінки ефективності їх впровадження необхідний комплексний методичний підхід, який охоплюватиме кількісні та якісні показники, а також дозволить підприємствам визначати результативність власних маркетингових процесів, оскільки комплексне оцінювання використання цифрових та інформаційних технологій у маркетингу є важливою складовою успіху сучасного бізнесу. Основною метою такого процесу є визначення ефективності застосування цифрових та інформаційних технологій у маркетингових процесах підприємства, включаючи оцінку їх впливу на результативність, взаємодію з клієнтами та конкурентоспроможність. За сучасних умов, цифрові технології перетворюють маркетинг із традиційної діяльності на динамічний, адаптивний процес, тому комплексне їх оцінювання дозволяє вирішити три ключові завдання: підвищення рентабельності інвестицій у маркетинг; адаптація та оптимізація маркетингової стратегії; ефективніше використання ресурсів через автоматизацію та оптимізацію процесів.

Відтак, методичний підхід до комплексного оцінювання рівня використання цифрових та інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємства повинен передбачати аналіз усіх аспектів маркетингових процесів та їх взаємодію з цифровими інструментами, що реалізується шляхом послідовного проходження декількох ключових етапів (рис. 1).

Впровадження методичного підходу до комплексного оцінювання рівня використання цифрових та інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємства дозволяє останнім отримати повну картину ефективності їх цифрових інструментів, оптимізувати процеси та підвищити загальну продуктивність маркетингової діяльності. Такий методичний підхід неодмінно стане важливим інструментом для аналізу ефективності використання сучасних технологій у маркетингових процесах, а також дозволить підприємствам не лише оцінювати поточний стан впровадження цифрових рішень, але й виявляти можливості для підвищення ефективності, конкурентоспроможності та клієнтоорієнтованості.



Рис. 1. Ключові етапи здійснення комплексного оцінювання рівня використання цифрових та інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємства [1-6].

Список використаних джерел:

1. Artur Sawicki. Digital Marketing. World scientific news. 2016. pp. 83–88. URL:<http://www.worldscientificnews.com/>
2. Брадулов П. О., Ординський В. І., Романенко Л. Ф. Оцінювання цифрових маркетингових комунікацій: кількісні та якісні показники. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2020. Вип. 33., Ч.1. С. 28–32.
3. Дячков Д. В, Плескач О. Ю, Олійник Т. В. Базові інструменти управління цифровим маркетингом та їх характеристика. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. Вип. 8(08). URL: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/241>
4. Плескач О.Ю. Показники оцінки рівня використання цифрових та інформаційних технологій в маркетинговій діяльності підприємств. *Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки* : матеріали VIII всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., 27 жовтня 2023 р. Полтава: РВВ ПДАУ, 2023. С. 236–238.
5. Проскурніна Н.В. Методичні засади оцінювання ефективності цифрових маркетингових заходів з використанням узагальненої функції бажаності Харрінгтона. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки»*. 2020. № 3. С. 144–161.
6. Семенда О.В., Корман І.І. Інструменти лідогенерації в цифровому маркетингу для формування попиту споживачів. *Ефективна економіка*. 2023. № 2. URL: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.22>

Д. Дячков, д.е.н., професор,
В. Синенко, здобувач вищої освіти СВО «Доктор філософії»,
Полтавський державний аграрний університет
м. Полтава, Україна

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ЦИФРОВОЇ ПЛАТФОРМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ В СФЕРІ НАДАННЯ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

Цифровізація стає основою сучасного розвитку всіх секторів економіки, зокрема й охорони здоров'я. Впровадження цифрових технологій у медичних установах дозволяє підвищити

ефективність управління, покращити якість надання медичних послуг та забезпечити доступність медичної допомоги широким верствам населення. Цифрові платформи управління в галузі охорони здоров'я стають невід'ємною складовою трансформації медичних послуг. Вони покращують якість послуг, оптимізують внутрішні процеси та забезпечують ефективну взаємодію між пацієнтами, медичними працівниками та адміністрацією медичних закладів. Впровадження цифрових платформ дозволяє автоматизувати управлінські процеси, знижувати витрати і підвищувати рівень обслуговування та здійснювати інші оптимізації (рис. 1).

Процес створення цифрової платформи управління підприємствами в сфері медичних послуг базується на таких ключових організаційних аспектах:

- аналіз потреб і визначення функціональних вимог: першим етапом є вивчення потреб медичного закладу, вимог щодо функціональності системи та специфіки послуг, що надаються. Важливо визначити обсяг даних, які будуть інтегровані в систему (медичні записи, фінансові дані, управлінська інформація);

- вибір технологічної платформи: вибір відповідної платформи залежить від масштабів медичного підприємства, обсягу обробки даних і наявності технічних ресурсів. Системи можуть бути локальними або хмарними, залежно від рівня безпеки даних і доступу до них;

- інтеграція з існуючими системами: цифрова платформа має бути інтегрована з іншими медичними системами, такими як лабораторні інформаційні системи, системи обліку фінансів, електронні медичні записи (EMR), системи страхування;

- безпека даних та конфіденційність: одним з головних пріоритетів є забезпечення високого рівня безпеки збереження і обробки медичних даних, дотримання нормативних вимог щодо захисту персональних даних (GDPR, HIPAA тощо);

- навчання персоналу: важливим аспектом є підготовка медичного персоналу до роботи з цифровими інструментами. Необхідно проводити навчання щодо використання системи, аналізу даних і прийняття управлінських рішень на основі

інформації з платформи.



Рис. 1. Роль та функції цифрових платформ у сфері надання медичних послуг [узагальнено на основі 1; 3; 5-7]

На основі узагальнення, визначено основні компоненти цифрової платформи управління підприємствами в сфері надання медичних послуг, які відображені на рис. 2.

Цифрові платформи управління медичними підприємствами відкривають широкі можливості для оптимізації процесів, покращення якості послуг та підвищення конкурентоспроможності закладів охорони здоров'я. Впровадження таких платформ потребує ретельного планування, аналізу потреб та відповідної підготовки персоналу, але їхня роль у майбутньому охорони здоров'я є надзвичайно важливою для підвищення ефективності та якості медичних послуг.

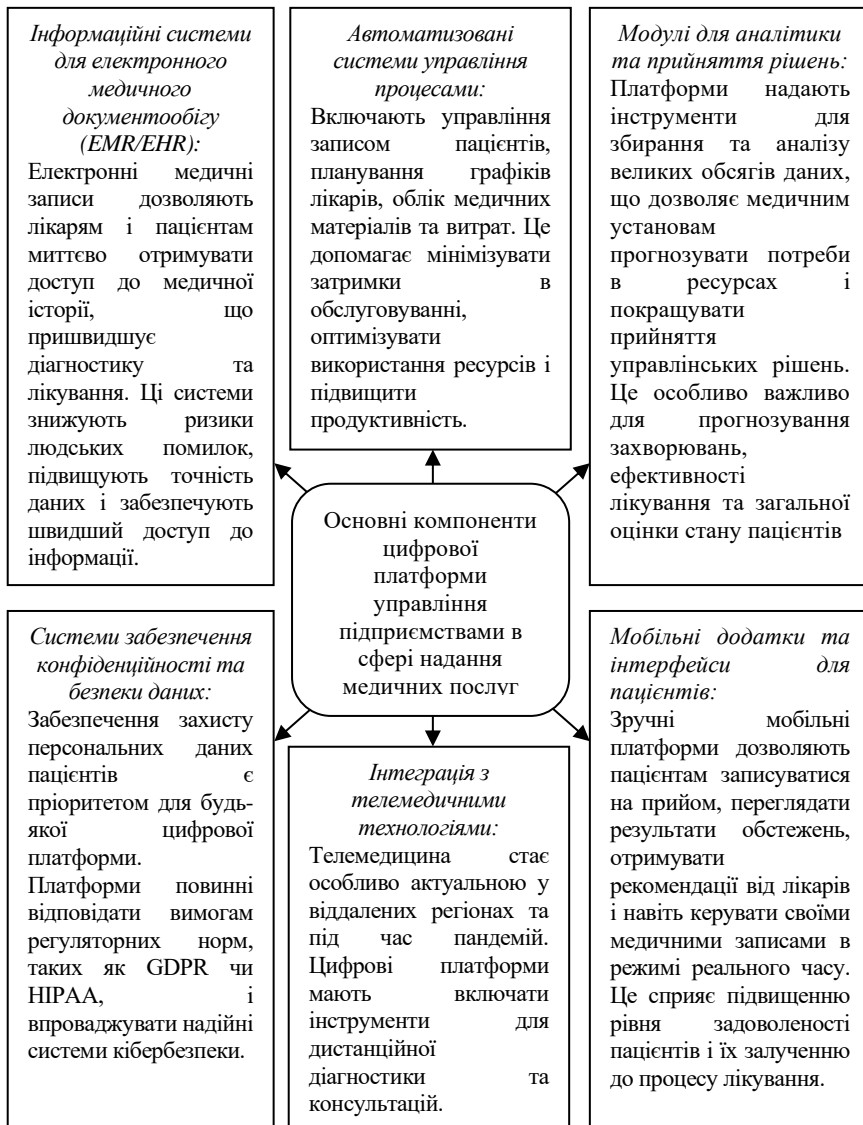


Рис. 2. Основні компоненти цифрової платформи управління підприємствами в сфері надання медичних послуг [узагальнено на основі 2-3; 5-7]

Список використаних джерел:

1. Diachkov D., Synenko V. Assessment of the level of digital and information technologies application in companies providing medical services. *Management Cycle. Global Academics*. 2023. № 2. P. 17-26.
2. Дацій Н. В., Никитюк А. М. Теоретичні підходи до системи надання медичних послуг в умовах цифрової трансформації. *Електронний журнал «Державне управління: удосконалення та розвиток»*. 2023. № 1. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/dy/article/view/999/1008>
3. Запорожець Т. В. Цифрові трансформації системи охорони здоров'я в умовах реформування. *Електронний журнал «Державне управління: удосконалення та розвиток»*. 2021. № 10. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/?op___=1&z=2258
4. Іртіщева І. О., Сергійчук С. І., Рябець Д. М. Стан і перспективи цифрової трансформації індустрії охорони здоров'я в Україні. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2020. №1(41). С. 70–77.
5. Макаренко М. В. Світові тренди цифровізації сфери охорони здоров'я та принципи реалізації. Механізми публічного управління : «Публічне управління та митне адміністрування». № 1(36). 2023. С. 58–63.
6. Про схвалення Концепції розвитку електронної охорони здоров'я: постанова КМУ від 28.12.20 № 1671-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1671-2021-%D1%80#Text>
7. Синенко В. А. Фактори впливу на систему управління підприємства сфери медичних послуг. *VIII Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки» (23 листопада 2023 року)*. Полтава: ПДАУ, 2023. С. 71–73.

Л. Кислюк, к. н. соц. комунік., доцент,
*Національний аерокосмічний університет
імені М. Є. Жуковського «ХАІ»,
м. Харків, Україна*

Н. Леонідова, викладач вищої категорії,
*Київський кооперативний інститут бізнесу і права,
м. Київ, Україна*

К. Шкільняк, аспірант кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу,
*Західноукраїнський національний університет,
м. Тернопіль, Україна*

ІНФОРМАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Інформаційний менеджмент підприємств в умовах цифровізації відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності та ефективного функціонування сучасних бізнес-структур. Цифровізація значно змінює підходи до управління інформацією, оскільки нові технології відкривають безліч можливостей для збору, обробки, зберігання та аналізу даних, що сприяє оптимізації процесів і прийняттю рішень. Інформаційний менеджмент у таких умовах повинен бути інтегрованим у всі рівні управління підприємством і забезпечувати ефективну взаємодію між різними структурними підрозділами.

Однією з основних функцій інформаційного менеджменту в умовах цифровізації є забезпечення надійного збору та зберігання даних. Сучасні підприємства щодня генерують величезну кількість даних, що стосуються клієнтів, постачальників, внутрішніх процесів та зовнішнього середовища. Такі дані є важливим ресурсом для прийняття управлінських рішень, однак їхня обробка вимагає ефективної системи управління інформацією. Інформаційні системи дозволяють централізовано зберігати дані, забезпечуючи їхню цілісність, доступність та захист. Для цього важливо використовувати сучасні рішення, такі як хмарні технології, які дозволяють масштабувати обсяг даних, забезпечуючи гнучкість та надійність у зберіганні інформації [1-4].

Водночас цифровізація відкриває нові можливості для обробки великих масивів даних, що дозволяє підприємствам отримувати нові знання та інсайти. Використання технологій Big Data дає можливість аналізувати великі обсяги інформації для виявлення трендів, прогнозування попиту, оптимізації операцій та розробки персоналізованих продуктів і послуг для клієнтів, що дозволяє підприємствам краще розуміти своїх споживачів, швидше реагувати на зміни на ринку та приймати обґрунтовані рішення, які базуються на даних. Впровадження таких технологій значно підвищує ефективність інформаційного менеджменту та сприяє розвитку бізнесу в умовах конкуренції.

Іншим важливим аспектом інформаційного менеджменту в умовах цифровізації є автоматизація бізнес-процесів. Автоматизація дозволяє підприємствам зменшувати ручну працю та мінімізувати людські помилки, що підвищує загальну продуктивність і точність виконання завдань, що може включати автоматизацію обліку, управління складом, планування виробничих процесів, управління ланцюгами постачань, CRM-системи для взаємодії з клієнтами тощо. Такий підхід дозволяє менеджерам зосередитися на стратегічних завданнях, тоді як рутинні процеси виконуються автоматично та з мінімальними витратами ресурсів [5-6].

Крім того, цифровізація дозволяє поліпшити комунікацію та співпрацю всередині підприємства. Використання інтегрованих інформаційних систем, таких як ERP або CRM, дає можливість забезпечити ефективний обмін інформацією між різними відділами підприємства. Це сприяє більшій прозорості процесів і дозволяє менеджменту отримувати актуальні дані в реальному часі для прийняття оперативних рішень. Також сучасні цифрові комунікаційні платформи дозволяють співробітникам взаємодіяти дистанційно, що особливо важливо в умовах глобалізації та гібридних моделей роботи.

Безпека інформації є ще одним важливим елементом інформаційного менеджменту в умовах цифровізації. З розвитком цифрових технологій зростає кількість кіберзагроз, що ставить перед підприємствами завдання захисту своїх даних і систем від атак. Впровадження систем кібербезпеки та захисту даних стає пріоритетним напрямком інформаційного

менеджменту, оскільки будь-який витік інформації або кіберзлочин може призвести до серйозних фінансових втрат, репутаційних ризиків та навіть зупинки операційної діяльності підприємства. Безпековий менеджмент включає впровадження політик захисту інформації, шифрування даних, моніторинг мереж та регулярне навчання персоналу основам кібербезпеки.

Цифровізація також змінює підходи до управління знаннями на підприємствах. Управління знаннями включає процеси збору, збереження та поширення інформації та досвіду всередині організації. Використання сучасних інформаційних технологій дозволяє створювати бази знань, які зберігають найкращі практики, досвід співробітників і внутрішні інструкції, що допомагає покращувати ефективність роботи компанії та знижувати залежність від окремих фахівців. Такі системи можуть інтегруватися з навчальними платформами, що забезпечують безперервне підвищення кваліфікації співробітників та адаптацію нових працівників до корпоративної культури і процесів [7-8].

Інформаційний менеджмент у цифрову епоху вимагає також особливої уваги до управління відносинами з клієнтами та забезпечення високого рівня обслуговування. Цифрові платформи дозволяють підприємствам краще розуміти потреби своїх клієнтів через аналіз поведінки, взаємодії на соціальних медіа та зворотний зв'язок. Системи, які накопичують всю інформацію про взаємодію з клієнтами, дозволяють створювати більш персоналізовані підходи до обслуговування, що сприяє підвищенню лояльності клієнтів та залученню нових. Таким чином, інформаційний менеджмент сприяє побудові міцних відносин з клієнтами та підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку [9-10].

Останнім, але не менш важливим аспектом інформаційного менеджменту є управління змінами в умовах цифрової трансформації. Цифровізація є не лише технічним процесом, але й організаційним. Впровадження нових технологій вимагає перегляду бізнес-процесів, зміни підходів до управління та адаптації корпоративної культури. Успіх інформаційного менеджменту залежить від здатності підприємства керувати цими змінами, залучати співробітників до процесу трансформації

та створювати умови для безперервного розвитку та інновацій. Управління змінами включає планування, комунікацію змін, навчання персоналу та забезпечення підтримки на всіх рівнях організації.

Таким чином, інформаційний менеджмент підприємств в умовах цифровізації є комплексним процесом, який охоплює всі аспекти бізнес-діяльності: від збору та зберігання даних до їхнього аналізу та впровадження інновацій. Цифрові технології відкривають нові можливості для оптимізації процесів, підвищення ефективності та створення конкурентних переваг, однак вимагають від підприємств гнучкості, інноваційного мислення та здатності до адаптації в умовах швидких змін.

Список використаних джерел:

1. Верба В. А., Новікова І. В. Методичні рекомендації з оцінки інноваційного потенціалу підприємства. *Проблеми науки*. 2003. № 3. С. 22-31.

2. Зось-Кіор М. В., Стрілков О. Ю. Особливості формування кадрової політики сучасної організації. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016, (16) С. 259-263.

3. Гнатенко І. А. Фундаментальні умови державного регулювання та підтримки інноваційного підприємництва. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. № 4 (1). С. 37-43.

4. Разводовська В. О., Заяц О. В., Парохненко О. С., Гнатенко І. А. Інноваційність в підприємницькій діяльності в системі ефективного управління операційною діяльністю, конкурентоспроможністю та маркетингом. *Український журнал прикладної економіки*. 2021. Т. 6, № 1. С. 290-297.

5. Гнатенко І. А. Моделювання сценаріїв стійкого розвитку підприємств в умовах глобалізації та діджиталізації: управлінський аспект. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 16. С. 20-25.

6. Гнатенко І. А. Особливості функціонування сучасного малого підприємництва як органічного елементу ринкової економіки. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2015. № 2 (1). С. 214-217.

7. Коваль Н. І., Корніюк К. В. Забезпечення фінансової безпеки підприємства в умовах війни: проблеми та

особливості. *Агросвіт*. 2024. № 4. С. 152-158.

8. Дончак Л. Г. Потенціал підприємства: сутність та загальні підходи до формування. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 4. С. 7-11.

9. Михайлов А. М., Ільїн В. Ю., Коцупатрій М. М., Фурсіна О. В., Гнатенко І. А. Управління інноваційною економікою в контексті тренду сталого розвитку в рамках моделі інституціонально-матричної кластеризації в умовах адаптивного кадрового менеджменту, діджиталізації агропродовольчої сфери та адаптації до умов пандемії COVID-19. *Економічні горизонти*. 2021. № 2 (17). С. 29–40.

10. Гнатенко І. А. Феномен інноваційного підприємництва в національній економіці. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. № 23 (1). С. 61-64.

О. Копішинська, к. ф.-м. н., доцент,
Ю. Козлов, здобувач вищої освіти СВО магістр,
Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна

НАПРЯМКИ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЗМІН В АГРОПРОДОВЛЬЧИХ СИСТЕМАХ ПРИ ВПРОВАДЖЕННІ ТЕХНОЛОГІЙ АГРОКУЛЬТУРА 4.0

В умовах глобальних завдань забезпечення продуктами харчування зростаючого населення планети пошук і застосування ефективних інструментів управління ресурсами аграрних підприємств, продуктивністю агрокультур, прогнозування урожайності в мінливих кліматичних умовах були і залишаються в центрі уваги наукової спільноти, фахівців-практиків, міжнародних організацій.

У звіті світового урядового саміту, що відбувся в 2018 р [1], зокрема, зазначається, що «...фермами та сільськогосподарськими операціями доведеться керувати зовсім по-іншому, насамперед, через досягнення в таких технологіях, як датчики, пристрої, машини та інформаційні технології». Тобто, прогнозується, що майбутнє сільське господарство буде масово використовувати такі складні технології, як роботи, датчики

температури, хімічного складу та вологості, аерофотознімки та технології систем глобального позиціонування GPS (Global Positioning System). Ці передові пристрої та точне землеробство і роботизовані системи дозволяють фермам бути більш прибутковими, ефективними, безпечними, екологічними [2].

Агрокультура 4.0, яка є частиною четвертої хвилі промислової революції (Індустрія 4.0), пропонує ідеальний стан повністю автономного та оптимізованого виробництва на виробництві. Індустрія 4.0 забезпечує основу для проактивного відстеження в агропродовольчому ланцюгу за допомогою цифрових технологій для досягнення Агрокультури 4.0 [3]. Принципи Індустрії 4.0 – видимість параметрів, прозорість для розуміння причини подій, передбачуваність для проактивного моделювання та автономність для роботи без втручання людини – широко застосовуються і до Агрокультури 4.0.

В контексті фреймворку Агроіндустрії 4.0 точне землеробство все більше асоціюється із застосуванням не лише нових підходів до управління виробничими процесами, але й застосуванням сучасних інформаційних систем та цифрових платформ для обробки потоків великих даних, які генеруються та збираються різноманітними пристроями і потребують спеціальних алгоритмів та інструментів обробки і збереження.

Продовольча та сільськогосподарська організація Об'єднаних націй реалізує програму «Стійкі продовольчі системи» (Sustainable Food Systems, SFS) – це партнерство з багатьма учасниками, спрямоване на активізацію невідкладної трансформації до стійких продовольчих систем як критичної стратегії для досягнення цілей сталого розвитку [3].

Програма SFS сприяє переходу до стійких продовольчих систем, до якого закликав саміт про продовольчі системи Генерального секретаря ООН у 2021 р., шляхом синергії та розвитку співпраці між широким колом учасників та ініціатив.

Програмне забезпечення з відкритим кодом, архітектури, фреймворки та API підтримують доступні цифрові технології. Ройовий інтелект відіграватиме ключову роль для автономного землеробства в децентралізованому режимі самонавчання.

Технології можуть допомогти збалансувати продуктивність, зайнятість і стійкість. Вони пропонують доступні та інноваційні

рішення для підвищення продуктивності, одночасно зменшуючи економічні та екологічні ризики [4].

В конвергенції цифрового та фізичного світів у сільському господарстві спостерігається інтеграція інформаційних технологій та операційних технологій в Індустрію 4.0, що називається інтеграцією ІТ-ОТ. ІТ – це дані на рівні підприємства, тоді як ОТ – це дані на рівні цеху. Подібним чином дані сільськогосподарських полів у сільському господарстві (наприклад, вміст поживних речовин у ґрунті) повинні бути інтегровані із зовнішніми параметрами (наприклад, погодними умовами, цінами на товари та справністю обладнання). Агрокультура 4.0 поєднує в собі науку та технології шляхом реінжинірингу всього ланцюга створення вартості попиту та пропозиції. В цьому контексті точне землеробство все більше асоціюється із застосуванням не лише нових підходів до управління виробничими процесами, але й застосуванням сучасних інформаційних систем та цифрових платформ для обробки потоків великих даних, які генеруються та збираються різноманітними пристроями і потребують спеціальних алгоритмів та інструментів обробки і збереження.

Очікується, що автономне землеробство забезпечить економічно ефективні рішення по всьому ланцюжку створення вартості завдяки постійному моніторингу полів, посівів, машин і погоди в реальному часі. На основі досвіду використання в сучасних агропідприємствах на території України проаналізовані можливості відомих систем управління агропроцесами, як Storjo, Soft.Farm, показані шляхи удосконалення алгоритмів та архітектури програмних комплексів для ефективного управління зв'язками між різними факторами. Перспективними напрямками визначено математичні та сценарні методи моделювання кліматичних показників, урожайності культур.

Список використаних джерел:

1. Matthieu De Clerq, Anshu Vats, Alvaro Biel. Agriculture 4.0 – The Future Of Farming Technology. The world Summit. URL: <https://www.oliverwyman.com/our-expertise/insights/2018/feb/agriculture-4-0--the-future-of-farming-technology.html> (дата звернення: 20.09.2024).

2. McBratney, A. B., Whelan, B., Ancev, T., & Bouma, J.: Future Directions of Precision Agriculture. *Precision Agriculture*, 6 (1), pp. 7–23. (2005). DOI: 10.1007/s11119-005-0681-8.

3. Angelo Corallo, Maria Elena Latino, Marta Menegoli. From Industry 4.0 to Agriculture 4.0: A Framework to Manage Product Data in Agri-Food Supply Chain for Voluntary Traceability. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Nutrition and Food Engineering* 2018. Vol.12. No.5. Pp. 126-130.

4. Jonathan Brooks, Koen Deconinck and Céline Giner. Three key challenges facing agriculture and how to start solving them. 6 June 2019. *OECD*. URL: <https://www.oecd.org/agriculture/key-challenges-agriculture-how-solve/> (дата звернення: 20.09.2024).

О. Копішинська, к. ф.-м. н., доцент,
В. Федоренко, здобувач вищої освіти СВО магістр,
Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна

ОБЛІК КАДАСТРОВИХ ДІЛЯНОК В GIS ЯК ОСНОВА УПРАВЛІННЯ ЗЕМЕЛЬНИМИ РЕСУРСАМИ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Основним ресурсом територіальних громад (ТГ), на якому базується місцеве виробництво й будь-яка діяльність, виступає земельний ресурс. Згідно законодавчих актів, які стосуються порядку планування використання земель, розроблення і внесення змін до містобудівної документації та інших, органам місцевого самоврядування необхідно забезпечити розроблення комплексних планів просторового розвитку територій, які належать новоствореним ТГ [1]. Головним завданням на сьогодні є проведення аудиту та інвентаризації всіх ресурсів громади, а саме: земельних, водних, лісів та надр. Результати роботи [2] свідчать про те, що органи місцевого самоврядування можуть розкрити потенціал громади, збільшити податкові надходження, керуючи землекористуванням.

Об'єктом дослідження даної роботи є технології оброблення геоданих у середовищі геоінформаційних систем для аудиту земельних ресурсів територіальних громад.

Предметом дослідження є геоінформаційні системи, інструментарій, функціонал, методи роботи з інтерактивними картами.

Географічні інформаційні системи (GIS) – це системи, які створюють, керують, візуалізують та аналізують різні типи географічних даних. GIS з'єднує дані з картою, інтегруючи дані про місцезнаходження об'єктів з усіма типами описової інформації про них. Це створює основу для картографування та аналізу, яка використовується практично у всіх галузях [3].

Інтерактивні цифрові карти дозволяють користувачам взаємодіяти з просторовими даними, змінюючи масштаб, орієнтацію, фільтри, шари та інші параметри. Інтерактивні цифрові карти також можуть надавати додаткову інформацію про об'єкти на карті, наприклад, їх назви, атрибути, історію тощо. Електронні карти – це інструменти, які дозволяють взаємодіяти з географічною інформацією на екрані комп'ютера. У контексті завдань ТГ та комплексних планів просторового розвитку GIS розглядаються в чотирьох позиціях:

1. Продукт – певна інформаційна система, яка призначена для збору, аналізу, зберігання, виведення та розподілу геоданих.
2. Прикладне програмне забезпечення зі специфічним набором інструментів і спеціальних функцій.
3. Джерело або приймач даних.
4. Середовище аналізу та прийняття рішень, яке відбувається поетапно з опрацюванням даних [4].

Використання GIS для ТГ дозволяє не лише будувати актуальні карти та регулярно їх оновлювати, але й вирішувати задачі виокремлення геоданих з географічних об'єктів, інтеграції різних баз даних (географічна, економічна, медична, інфраструктурна, соціально-демографічна тощо), візуалізації геопросторової статистичної аналітики.

У відповідності до мети і завдань при формуванні планів просторового розвитку ТГ необхідно розробити результативний алгоритм проведення аудиту земельних ділянок та впорядкування всіх даних із використанням спеціальних GIS.

В електронному вигляді всі земельні ділянки мають ідентифікуватися за кадастровим номером. Згідно з Державним земельним кадастром (ДЗК) «кадастровий номер земельної

ділянки – індивідуальна...послідовність цифр та знаків, яка присвоюється земельній ділянці під час її державної реєстрації та зберігається за нею протягом усього часу існування» [5]. На підставі цього закону відбувається взаємодія з державною GIS – Публічною кадастровою картою України (ПККУ), яка містить дані про всі ділянки, які включені до земельного кадастру України. Однак, карта має низку недоліків, що змушує громади шукати альтернативні інструменти.

В якості програмного забезпечення GIS розглянуто систему Кадастр.УА, яка розроблена на платформі Soft.Farm і набуває значної популярності в Україні [6]. Кадастр.УА виконує всі функції, які необхідні при реалізації етапів земельної реформи. Основні можливості Кадастр.УА:

- працювати на електронній мапі з земельними ділянками: обведення контурів, вимірювання площі, прикріплення файлу.
- здійснювати пошук ділянок за одним із параметрів: кадастровий номер, код КОАТУУ, географічні координати, відомі географічні назви.
- отримати витяги по конкретним ділянкам із різних реєстрів: доступні дані з ПККУ, НГО, ДРПД, ДЗК.
- завантаження і збереження отриманих даних у різних форматах: таблиці (xlsx), координати (kml), документи (pdf).
- окреме збереження історії пошуку та результатів.
- здійснення зручного фільтрування даних з відображенням результатів на мапі.
- можливість проводити аналітику отриманих даних за різними критеріями.

Для прикладу, досліджені можливості пошуку геозон за допомогою вбудованого інструментарію з подальшим нанесенням шару кадастрових ділянок на карті Терешківської ТГ в Полтавському районі (рис. 1).

Якщо проробити таку роботу з багатьма ділянками в громаді, то отримаємо заповнену мапу з чіткими контурами ділянок, серед яких можна виявити й такі, що не мають номерів, або використуються не за призначенням, або ж захоплюють додаткові угіддя. Однією з проблем при обліку ділянок є виявлення спірних даних. Наприклад, при створенні геозони в ТГ

за допомогою Кадастр.УА було виявлено список кадастрових ділянок, в якому є накладки. Після виконання певної процедури такі ділянки розмежовують, а зміни вносять до ПККУ.

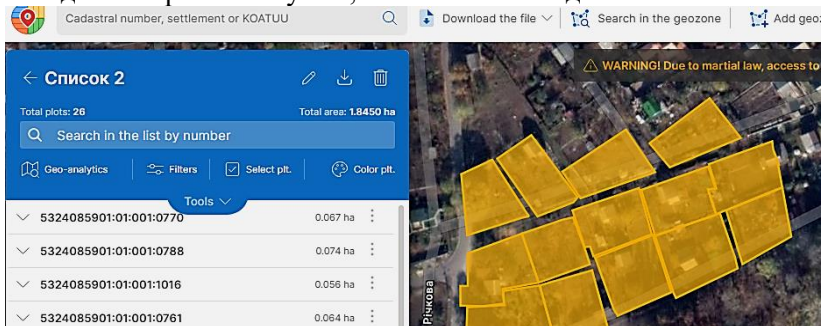


Рис. 1. Автоматичне розбиття області на кадастрові ділянки у системі

Використання аналітики є однією з особливостей системи Кадастр.УА, що вигідно вирізняє з поміж інших додатків. Автоматично будуть виявлені ділянки, з якими протягом заданого періоду відбулися зміни. Виявляти ці зміни без програми – доволі трудомісткий процес.

Формули економічної ефективності використання GIS для аудиту земельних ділянок можуть бути виведені на основі порівняння витрат і доходів, пов'язаних з застосуванням GIS. Обґрунтування економічної ефективності використання GIS для аудиту земельних ділянок полягає в тому, що ця технологія дозволяє отримати точну і актуальну інформацію про стан, розміщення, цінність та правовий статус земельних ресурсів.

Список використаних джерел:

1. Про затвердження Порядку розроблення, оновлення, внесення змін та затвердження містобудівної документації: Постанова КМУ від 01.09.2021 №926. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/926-2021-%D0%BF#Text> (дата звернення: 20.09.2024).

2. Пивовар П., Дема Д., Топольницький П., Николюк О., Пивовар А. Оцінювання впливу структури земного покриття на податкові надходження місцевих бюджетів територіальних

громад на основі ГІС-технологій. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*. Vol.9. No 2. 2023. Pp. 34-62. <https://doi.org/10.51599/are.2023.09.02.02>.

3. What is GIS? Esri: вебсайт. URL: <https://www.esri.com/en-us/what-is-gis/overview> (дата звернення: 20.09.2024).

4. GIS Mapping: Types Of Interactive Maps & Applications. URL: <https://eos.com/blog/gis-mapping/>. (дата звернення: 20.09.2024).

5. Земельний Кодекс України: чинний від 25.10.2001 №2768-III. ВВР. 2002. №3-4. С. 27 (зі змінами і доповненнями 2002-2023 pp.).

6. Кадастр UA: офіційний вебсайт. URL: <https://map.kadastr-ua.com/> (дата звернення: 20.09.2024).

О. Корчинська, д.е.н., професор,

О. Бабічева, к.е.н., доцент,

*Академія праці, соціальних відносин і туризму,
м. Київ, Україна*

ІНТЕРНЕТ ТА НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В АГРАРНОМУ МАРКЕТИНГУ: МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ

У сучасних умовах глобалізації та розвитку інформаційних технологій мережа Інтернет стала важливим маркетинговим інструментом для підприємств аграрного сектору, у тому числі фермерських господарств. Вона надає можливість ефективно використовувати інформацію для просування та збуту продукції, а також полегшує комунікацію між учасниками ланцюга постачання за менших витрат. Крім того, Інтернет сприяє модернізації існуючих послуг, розвитку електронного бізнесу, поліпшенню освіти та навчання. Ці переваги є лише частиною тих можливостей, які відкриваються перед аграрними підприємствами завдяки Інтернету.

Використання Інтернету в аграрному секторі сприяє підвищенню конкурентоздатності сільськогосподарських підприємств та їх інтеграції у світовий ринок. Інтернет-технології допомагають фермерам досягати відповідності міжнародним стандартам якості, забезпечувати ефективність виробничих процесів та підвищувати насиченість аграрного ринку. Впровадження таких технологій сприяє кращому управлінню

ресурсами, створенню нових можливостей для комунікації з партнерами та клієнтами, а також розширенню ринків збуту.

Інтернет надає постійний доступ до ринків, розширюючи можливості фермерів проводити переговори на вигідніших умовах і створювати нові зв'язки у ланцюгу створення доданої вартості. Крім того, завдяки Інтернету фермери можуть скоротити час, витрачений на маркетинг та просування продукції, легше розширювати клієнтську базу і підтримувати взаємодію з нею. Це стало стимулом для широкого впровадження інформаційних технологій у діяльність фермерських господарств у розвинених країнах світу. Наприклад, вже у 2000 році майже чверть фермерських господарств США використовували Інтернет у своїй підприємницькій діяльності, аналогічні показники спостерігалися і в інших розвинених країнах [1].

Інтернет також дозволяє здійснювати оперативний контроль за якістю продукції та ефективніше управляти ресурсами. Зокрема, фермери можуть отримувати дані про якість продукції безпосередньо з поля за допомогою комп'ютера, що значно скорочує час на прийняття рішень і оптимізує роботу. На молочних фермах у Північній Каліфорнії, наприклад, вся інформація про продуктивність тварин зберігається у комп'ютері, що дозволяє фермеру аналізувати дані і раціонально розподіляти корми [2].

Використання Інтернету у маркетинговій діяльності може здійснюватися через створення веб-сайтів фермерських господарств або розміщення інформації про продукцію в спеціалізованих онлайн-каталогах. Це дає можливість підвищити рівень впізнаваності господарств, залучати нових клієнтів та підтримувати контакт з існуючими. Такий досвід є корисним для вітчизняних фермерів, оскільки демонструє можливості підвищення конкурентоспроможності через використання сучасних технологій.

Проте, у вітчизняному аграрному секторі існують виклики, що перешкоджають широкому впровадженню інтернет-технологій, зокрема низький рівень комп'ютерної грамотності фермерів та недостатня розвиненість інформаційної інфраструктури в сільській місцевості. Тому питання підвищення комп'ютерної грамотності фермерів та розвитку цифрової інфраструктури є надзвичайно актуальними.

Для того щоб повністю скористатися перевагами інформаційних технологій, фермери повинні навчитися використовувати їх для проведення маркетингових досліджень, які є основою ефективного планування маркетингових кампаній. Інтернет надає доступ до великої кількості інформації, необхідної для аналізу конкурентного середовища, ціноутворення та розробки нових продуктів. Крім того, завдяки інтернет-пошуковим системам фермери можуть знаходити нових клієнтів і підтримувати зв'язок з існуючими, що підвищує ефективність просування продукції на ринку.

Однак для досягнення цих результатів необхідно вжити певних заходів для підтримки фермерських господарств. До таких заходів належать розробка програм підтримки інформатизації господарств, виділення фінансових ресурсів для впровадження ІТ-рішень, проведення роз'яснювальної роботи та навчання фермерів використанню сучасних технологій.

Таким чином, впровадження інформаційних технологій, зокрема Інтернету, у маркетингову діяльність аграрних підприємств є важливим чинником підвищення їхньої конкурентоспроможності та ефективності. Інтернет-технології надають фермерам доступ до нових ринків, дозволяють оптимізувати процеси управління та просування продукції, а також покращують комунікацію з партнерами та клієнтами. Проте, для повноцінної реалізації потенціалу ІТ у вітчизняному аграрному секторі необхідно розвивати інфраструктуру та підвищувати комп'ютерну грамотність фермерів. Впровадження відповідних освітніх і підтримуючих програм сприятиме інтеграції сільськогосподарських підприємств у глобальну економіку та забезпечить їхню сталу конкурентоспроможність на світових ринках.

Список використаних джерел:

1. Рашковський О. Що ми можемо зробити в сільському господарстві, використовуючи досвід США. URL: <http://maxpark.com/community/4375/content/1509262> (дата звернення: 23.09.2024).
2. Тітова О. П. Використання інформаційних технологій у фермерських господарствах. URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua> (дата звернення: 23.09.2024).

А. Кузьменко,
аспірант кафедри корпоративних фінансів і контролінгу
КНЕУ імені Вадима Гетьмана,
м. Київ, Україна

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ ШЛЯХОМ ВИКОРИСТАННЯ МЕДІЙНИХ ЗАСТОСУНКІВ

Все більше аграрних підприємств усвідомлюють важливість переходу до стратегій Сталого розвитку, однією з складових якої є соціальна відповідальність. Соціальна відповідальність кожної організації є результатом впливу її діяльності на підвищення добробуту суспільства. У той же час менеджмент підприємства зацікавлений в отриманні особистої вигоди з цього [1]. Завдяки соціальним мережам (YouTube, Facebook, Instagram, TikTok) підприємство може просувати благодійні й соціальні проекти, залучати ресурси і підтримувати ініціативи, які мають позитивний вплив на суспільство. Через соціальні мережі аграрні підприємства можуть ділитися інформацією про свою діяльність, зокрема екологічні ініціативи, етичне виробництво або соціальні проекти. Це дає можливість стейкхолдерам слідкувати за тим, як компанія виконує свої обіцянки.

Також завдяки соціальним мережам аграрні підприємства можуть не тільки розповідати, а й залучати громадськість до власних соціальних проєктів, що зміцнює відносини між агропідприємством і місцевою громадою, в якій дане підприємство працює.

Соціальні мережі сприяють створенню і розвитку бренду компанії. Проаналізувавши понад 200 публікацій, пов'язаних з агро сектором в Україні, які зібрали найбільше поширення в соціальних мережах, можна помітити певну закономірність. Компанії та блогери через TikTok та Instagram розвивають бренд торгової марки чи компанії або розвивають особистий бренд блогера, який записує дане відео. Зазвичай до розвитку особистого бренду блогера вдаються наймані працівники аграрного підприємства, які намагаються продемонструвати власну експертизу і таким чином отримати для себе кращі умови

праці завдяки зростанню власної популярності і впізнаваності на ринку. Проте завдяки даному блогеру стає більш впізнаваним на ринку і саме підприємство з якого веде свій блог ця людина.

Власники аграрних підприємств зазвичай діляться з користувачами через соціальні мережі власними проблемами та планами щодо розвитку. Чим більше дані відео набирають поширення всередині цих соціальних мережах, тим більше переваг з цього має аграрій. Наприклад, заявивши про бажання оновити парк сільськогосподарської техніки, з аграрієм відразу зв'язуються різні продавці техніки і пропонують власні послуги. Банки та лізингові компанії також включаються в роботу пропонуючи різні вигідні для підприємства схеми фінансування. Підприємцю навіть не потрібно витрачати власний час на моніторинг ринку оскільки за співпрацю з ним змагаються самі зацікавлені особи, пропонуючи найвигідніші умови.

Соціальні мережі також використовуються в інших сферах маркетингових комунікацій, наприклад у сфері стимулювання збуту. Деякі агропідприємства підтримують використання соціальних мереж у бізнес-цілях, оскільки це має позитивний ефект, і заохочують тестування певних продуктів чи послуг.

Безумовною перевагою соціальних мереж є можливість зворотного зв'язку користувачів щодо продукції, яку аграрій просуває через ту чи іншу платформу, а також думки користувачів мережі щодо актуальних проблем, про які в своїх відео ділиться підприємець. Також можливість надати зворотній зв'язок дає змогу побудувати довіру до бренда чи підприємства. Зростає якість обслуговування, оскільки є можливість швидко реагувати на коментарі та запити клієнтів. В свою чергу регулярне інформування про діяльність підприємства (наприклад, про дотримання екологічних стандартів, процеси вирощування продукції) допомагає зміцнювати довіру серед клієнтів.

Алгоритми Facebook, TikTok, Instagram допомагають запуснути фактор «ланцюгової реакції», в соцмережах новини поширюються дуже швидко, люди охоче розповідають один одному про новий бренд чи торгову марку або цікаві новини [2].

Завдяки кооперації сучасних платформ і платіжних систем аграрні підприємства можуть напряму продавати свої продукти через соціальні мережі. До таких продажів через мережі TikTok та

Instagram в основному вдаються невеликі агро виробники та крафтові виробники певних продуктів харчування, яким важко пробитися на полиці торгових мереж і завдяки соціальним мережам вони мають змогу популяризувати свій товар і знайти власного покупця.

Ще однією перевагою використання соціальних мереж аграрними підприємствами є дешевизна інструментів та зручне використання. Для створення сторінки в мережі TikTok та Instagram не потрібні кошти. Єдині витрати – це витрати, пов’язані з рекламою, а також ті, які з’являються при зверненні підприємства до спеціалізованих компаній, які займаються веденням сторінок в соціальних мережах та збільшенням числа їх відвідувачів [3].

YouTube, TikTok та Instagram останнім часом надають все більше можливості для розміщення освітнього матеріалу. Платформи соціальних мереж можна використовувати для розповсюдження навчальних матеріалів і підвищення кваліфікації працівників. Окрім навчання персоналу аграрії і самі можуть здобувати нові знання. Учасники аграрної галузі можуть використовувати соціальні мережі для спілкування, обміну знаннями, технологіями та новими підходами до вирощування продукції. Соціальні мережі стають інструментом для обміну важливою інформацією між співробітниками, фермерськими групами чи іншими учасниками виробничого процесу.

Ефективність діяльності сучасного аграрного підприємства полягає в належній комунікації між різними стейкхолдерами. Соціальні мережі покликані підвищити обізнаність всіх зацікавлених осіб в актуальних проблемах і здобутках підприємства, його життєдіяльності і розвитку з метою підвищення ефективності його діяльності.

Аграрні підприємства можуть використовувати соціальні мережі для збільшення рівня продажів, посилення зв'язку із клієнтами та громадою, а також швидко реагувати на ринкові зміни. Дані процеси сприятимуть підвищенню ефективності діяльності аграрного підприємства відтак якщо підприємство не хоче відставити від сучасних трендів і тенденцій розвитку, використання соціальних мереж в своїй діяльності стає все більш важливим.

Список використаних джерел:

1. Jerman D., Završnik B. Exploring the role of business social networking for organizations. - Innovative Issues and Approaches in Social Sciences, 2015, Vol. 8, No. 1 URL: <https://www.researchgate.net/publication/276332380>
2. Матейко В., Дементьева Н. Соціальні мережі як засіб просування бізнесу. Матеріали 78-ї студентської науково-технічної конференції «Тиждень студентської науки» НТУ «Дніпровська політехніка» 2023 URL: <https://ir.nmu.org.ua/jspui/bitstream/123456789/163859/1/20-2023-723-725.pdf>
3. Белянська О., Огерчук Ю. Соціальні мережі та бізнес: значимість, переваги та проблеми. Економіка та суспільство. 2021, (32). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-70>

Р. Куришко, ст. викладач,
*Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна*

ГІС ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Децентралізація та адміністративно-територіальна реформа залишаються однією з найважливіших для розвитку України, бо це два взаємопов'язані процеси, спрямовані на підвищення ефективності управління, залучення громадян до прийняття рішень та збалансований регіональний розвиток.

Адміністративно-територіальна реформа була спрямована на укрупнення територіальних одиниць та створення спроможних об'єднаних територіальних громад (ОТГ). Основні завдання якої були раціоналізувати територіальний устрій, оптимізувати управлінські структури для ефективного надання послуг та мінімізувати адміністративні витрати.

Але, адміністративно-територіальна реформа не була б повноцінною без цифровізації управлінських процесів на місцевому рівні, тому на допомогу прийде впровадження ГІС-технологій у територіальних громадах.

Геоінформаційні системи (ГІС) відіграють важливу роль в економічному розвитку об'єднаних територіальних громад (ОТГ). Вони сприяють підвищенню ефективності управління,

раціональному використанню ресурсів та ухваленню обґрунтованих рішень.

ГІС-технології використовуються в економічному розвитку ОТГ, а саме в управлінні земельними ресурсами та нерухомістю, що в свою чергу дозволяє створювати земельні кадастри та автоматизовані системи управління земельними ділянками. Аналізувати землекористування та допомагає оптимізувати розподіл територій між житловими, комерційними та сільськогосподарськими зонами.

Геоінформаційні системи допомагають при плануванні інфраструктури та інвестицій, візуалізації інфраструктурних об'єктів (дороги, комунікації, соціальні об'єкти) на карті полегшує визначення пріоритетних напрямів для інвестицій. ГІС допомагає розробляти програми розвитку громади та стратегічні плани з урахуванням просторових даних. Інформація про наявні ресурси та інфраструктуру підвищує привабливість територій для інвесторів.

При оптимізації місцевих бюджетів ГІС-технології сприяють ефективному плануванню доходів та витрат громади завдяки аналізу податкових надходжень із різних територій. Системи моніторингу дають можливість виявити недоотримані податки та інші фінансові ресурси.

ГІС-технології використовуються в соціально-економічному аналізі і моніторингу. Використання ГІС для аналізу щільності населення та його потреб допомагає оптимізувати надання соціальних послуг, як-от медичне обслуговування чи освіта, прогнозувати демографічні зміни, що сприяє більш точному плануванню розвитку території. ГІС-технології допомагають відслідковувати екологічні проблеми, такі як забруднення ґрунтів, води чи повітря, що впливає на здоров'я та економічний розвиток. Аналіз можливих ризиків (пожежі, підтоплення) дозволяє вчасно реагувати та мінімізувати втрати.

Використання геоінформаційних систем (ГІС) приносить численні економічні переваги для громад, які допомагають підвищити ефективність управління, оптимізувати ресурси та сприяти розвитку місцевої економіки.

Оптимізація управління ресурсами, ГІС допомагає громадам раціонально використовувати ресурси, такі як вода, електроенергія

та транспорт. Це знижує витрати на обслуговування інфраструктури та ефективне планування при якому виявлення проблем у мережах водо- та електропостачання дозволяє оперативно реагувати й уникати додаткових витрат.

ГІС дозволяє підтримку прийняття управлінських рішень, проводити аналіз економічного розвитку й ефективніше розподіляти фінансування на проєкти. Моделювання сценаріїв, визначення потенційних зон для розвитку або інвестування з урахуванням соціально-економічних і природних чинників. Це зменшує ризики невдалих інвестицій.

Покращення земельного управління та розвитку нерухомості, ГІС допомагає краще управляти земельним кадастром, що підвищує ефективність збору податків та орендних платежів. Точне зонування допомагає збільшити вартість нерухомості та уникнути конфліктів щодо землекористування.

Залучення інвестицій та розвиток бізнесу, інвестори можуть отримати доступ до просторових даних про земельні ділянки, інфраструктуру та потенціал розвитку. Це прискорює ухвалення рішень про інвестування.

Розвиток туризму та рекреації, ГІС дозволяє створювати інтерактивні карти туристичних об'єктів, що сприяє залученню туристів та підвищенню доходів громади.

ГІС-технології стають важливим інструментом для розвитку об'єднаних територіальних громад, сприяючи підвищенню ефективності управління та раціональному використанню ресурсів. Впровадження таких технологій допомагає громадам ухвалювати обґрунтовані рішення, залучати інвестиції та розвивати місцеву економіку на основі даних.

Розвиток ГІС в ОТГ не лише оптимізує управлінські процеси, але й підвищує якість життя мешканців та сприяє прозорості у відносинах між владою та громадянами при економічному зростанні та залученню інвестицій.

Список використаних джерел:

1. Криштоп Т., Рис Р., Кошелюк Л. Посібник з питань просторового планування для уповноважених органів містобудування та архітектури об'єднаних територіальних громад. Київ, 2020. 119 с.

2. Практичний інструментарій управління землями об'єднаних територіальних громад. URL: https://hromady.org/wp-content/uploads/2018/04/Praktychnyy_instrumentariy_upravlinnya_zemlyamy.pdf.

3. Пивовар П. В., Тарасович Л. В., Присяжна Т. Т. Діджиталізація інвестиційної діяльності територіальних громад: концептуальні основи, механізм управління та стратегічні орієнтації. Київський економічний науковий журнал. 2023. № 1. С. 60-68. Doi: 10.32782/2786-765X/2023-1-8

О. Лега, к.е.н., доцент,
Т. Прийдак, к.е.н., доцент,
Л. Яловега, к.е.н., доцент
*Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна*

ЕФЕКТИВНИЙ БІЗНЕС У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ПЕРЕВАГИ, ВИКЛИКИ ТА УПРАВЛІНСЬКІ ІНСТРУМЕНТИ

Соціальні мережі є потужним інструментом для розвитку бізнесу, надаючи безліч можливостей для залучення та утримання клієнтів, підвищення видимості бренду та вдосконалення бізнес-процесів. Бізнес у соціальних мережах має безліч переваг, які можуть суттєво допомогти в його розвитку та успіху: соціальні мережі надають доступ до великої кількості потенційних клієнтів. Це дозволяє бізнесам досягати нових сегментів ринку, які можуть бути важко досяжні через традиційні канали; рекламні кампанії в соціальних мережах зазвичай дешевші в порівнянні з традиційною рекламою (ТВ, радіо, друк); соціальні мережі дозволяють швидко отримувати відгуки від клієнтів, що допомагає у вдосконаленні продукції чи послуг. Взаємодія з аудиторією через коментарі та повідомлення також може підвищити довіру до бренду; активна присутність у соціальних мережах допомагає в формуванні та підтримці позитивного іміджу бренду; наявність активного профілю в соціальних мережах може сприяти розвитку спільноти навколо бренду. Це дозволяє створювати емоційний зв'язок з клієнтами та

підвищувати їх лояльність; соціальні мережі надають доступ до детальної аналітики, що дозволяє відстежувати ефективність кампаній, розуміти уподобання та поведінку аудиторії, і коригувати стратегію відповідно до отриманих даних; соціальні мережі дозволяють швидко реагувати на зміни в ринку або в поведінці споживачів. Можна легко адаптувати контент і стратегії в реальному часі; для багатьох малих і середніх бізнесів соціальні мережі є доступною платформою для просування і взаємодії з клієнтами без необхідності значних фінансових витрат; активна присутність у соціальних мережах може дати конкурентну перевагу, особливо в нишевих ринках або в галузях, де конкуренція ще не настільки висока.

Хоча бізнес у соціальних мережах має численні переваги, він також стикається з рядом недоліків: конкуренція; залежність від алгоритмів; необхідність постійного моніторингу; ризик негативного відгуку; обмежена контрольованість контенту; залежність від технологій. Розуміння цих недоліків дозволяє бізнесу більш свідомо підходити до стратегії використання соціальних мереж.

Для ефективного ведення бізнесу у соціальних мережах існує безліч інструментів, які можуть допомогти в управлінні контентом, аналітиці, рекламі та взаємодії з аудиторією. Ось кілька категорій і конкретних інструментів, які можуть бути корисними:

1. Інструменти для управління контентом (планування, публікування та управління контентом у кількох соціальних мережах одночасно, планування постів, моніторинг соціальних мереж та аналіз результатів).

2. Інструменти для графічного дизайну (створення графічного контенту, який підходить для соціальних мереж, з різноманітними шаблонами і можливостями для персоналізації, створення візуального контенту, відео та графіки для соціальних мереж).

3. Інструменти для аналітики та моніторингу (Google Analytics (відстеження трафіку на сайті та оцінювання ефективності соціальних мереж у приверненні користувачів), Sprout Social (розширена аналітика, моніторинг бренду та управління взаємодією з клієнтами), Socialbakers (аналітика для

оцінки ефективності контенту та стратегій у соціальних мережах).

4. Інструменти для реклами (Facebook Ads Manager (створення та управління рекламними кампаніями на Facebook і Instagram з детальними опціями таргетингу і аналітики), Google Ads (просування бізнесу через рекламу в пошукових системах та на платформах партнерів, взаємодія з соціальними мережами).

5. Інструменти для взаємодії з аудиторією (Chatbots (наприклад, ManyChat, Chatfuel - для автоматизації взаємодії з користувачами через чати, відповідаючи на часті питання і допомагаючи у продажах), Engage (управління коментарями та повідомленнями для оперативного реагування на запити клієнтів).

6. Інструменти для управління репутацією (моніторинг згадувань про ваш бренд у соціальних мережах і в Інтернеті, дозволяє реагувати на відгуки і зворотний зв'язок, надає аналітику для управління репутацією.

7. Інструменти для створення відео (створення відео-контенту та скрінкастів, які можна використовувати для навчання або демонстрації продукту.

8. Інструменти для колаборації (допомога в управлінні проектами і плануванні контенту в команді, командні чати для обговорення стратегій, ідей і зворотного зв'язку.

Ці інструменти допоможуть вам оптимізувати процеси в соціальних мережах, покращити ефективність рекламних кампаній, створювати якісний контент та будувати стратегію взаємодії з клієнтами.

Для ефективного ведення бізнесу у соціальних мережах необхідно дотримуватися юридичних норм. Тож, ведення бухгалтерського обліку є необхідним для будь-якого підприємства, в тому числі і для бізнесу, який оперує в соціальних мережах. Це пов'язано з:

- юридичними вимогами – більшість країн вимагають, щоб підприємства вели бухгалтерський облік і подавали фінансову звітність до відповідних органів. Це забезпечує прозорість та відповідність законодавству;

- фінансовим управлінням – бухгалтерський облік допомагає контролювати доходи та витрати, що дозволяє підприємству

краще управляти своїми фінансами. Це особливо важливо для розуміння прибутковості бізнесу та для ухвалення фінансових рішень;

- дотриманням податкового законодавства - правильний бухгалтерський облік забезпечує точність в розрахунках податків, що дозволяє уникнути штрафів і санкцій за несплату або неправильний розрахунок податків;

- залученням інвестицій – інвестори та кредитори часто вимагають фінансову звітність для оцінки фінансового стану бізнесу. Точні та своєчасні фінансові звіти допомагають у залученні капіталу;

- аналізом витрат і прибутків – бухгалтерський облік дозволяє аналізувати витрати на маркетингові кампанії, рекламу в соціальних мережах, а також інші витрати і доходи, що допомагає оптимізувати витрати і максимізувати прибутки;

- плануванням та прогнозуванням – фінансова звітність і облік допомагають у складанні бюджетів та прогнозів, що сприяє кращому стратегічному плануванню та розвитку бізнесу;

- внутрішнім контролем – бухгалтерський облік також допомагає у впровадженні внутрішнього контролю для запобігання фінансовим зловживанням і помилкам.

- оцінкою ефективності – ведення бухгалтерії дозволяє здійснювати аналіз фінансових показників, таких як рентабельність, ліквідність, ефективність витрат, що є ключовими для оцінки загальної ефективності бізнесу.

Для ведення бухгалтерського обліку у соціальних мережах необхідно врахувати:

1. Вибір системи обліку: можна використовувати бухгалтерське програмне забезпечення або онлайн-платформи для автоматизації облікових процесів.

2. Облік всіх доходів від продажів, а також витрат на рекламу, маркетинг, програмне забезпечення, платформи тощо.

3. Збір і зберігання документів, що підтверджують фінансові операції (рахунки-фактури, квитанції, контракти та інші підтверджуючі документи).

4. Регулярний аудит бухгалтерських записів для забезпечення їх точності та відповідності вимогам законодавства.

5. Залучення професіоналів, якщо бізнес має складні

фінансові операції.

Отже, бізнес у соціальних мережах є важливим для сучасного підприємництва, оскільки він забезпечує широку аудиторію, ефективні інструменти маркетингу, можливість прямого зв'язку з клієнтами, формування іміджу бренду, аналітичні можливості та зручність управління. Ці фактори суттєво сприяють розвитку і конкурентоспроможності бізнесу в умовах сучасного цифрового середовища. Також, незалежно від розміру і типу бізнесу, критично важливим для його ефективного і законного функціонування є облік та сплата податків.

О. Лега, к.е.н., доцент,

І. Сіренко, аспірант,

*Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна*

РОЛЬ ДОГОВІРНОЇ ПОЛІТИКИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ДЛЯ БІЗНЕСУ

Договірна політика для бізнесу у соціальних мережах є важливим інструментом забезпечення правової захищеності, регулювання відносин із клієнтами, партнерами та постачальниками, а також для дотримання законодавства. Індикатори організації ефективно договірної політики бізнесу в соціальних мережах включають:

1. Оцінку потреб і ризиків: а) аналіз бізнес-моделі: доцільно визначити, які види угод є характерними для вашого бізнесу у соціальних мережах, такі як продаж товарів або послуг, реклама, партнерство, партнерські програми тощо; б) оцінка ризиків: потрібна ідентифікація потенційних юридичних та фінансових ризиків, зокрема пов'язаних з порушенням прав інтелектуальної власності, конфіденційності даних, поверненням товарів і послуг, відповідальністю за рекламу тощо.

2. Розробка типових договорів: а) договір із клієнтами: договір має містити умови продажу, повернення товарів або послуг, гарантії, обмеження відповідальності, умови оплати, конфіденційність даних, форс-мажори; б) договір із партнерами і постачальниками: необхідно визначити умови партнерства,

рекламних угод, спільних акцій, оплати послуг, права та обов'язки сторін, терміни виконання; в) політика конфіденційності, зокрема, для збору, зберігання та використання особистих даних користувачів. Відповідно до GDPR (Європейський Союз) або інших регуляторних стандартів; г) умови використання сайту/платформи: необхідно включити правила поведінки користувачів, заборони, правила щодо коментарів і контенту.

3. Юридична відповідність: а) необхідно забезпечити відповідність законодавству, перевіряючи договори на відповідність місцевим і міжнародним законам, таким як захист прав споживачів, інтелектуальна власність, захист даних; б) консультація з юристом, спеціалізованим на електронній комерції або ІТ-праві, для перевірки відповідності ваших документів законодавству.

4. Управління договором: а) прозорість і доступність: необхідно розміщувати важливі умови договорів і політик на вашому сайті чи платформі, щоб користувачі могли легко їх знайти і ознайомитися; б) процедура укладення договорів: доцільно визначити, як користувачі чи партнери підтверджують свою згоду з умовами (наприклад, шляхом натискання кнопки «Я погоджуюсь» або підписання документів);

5. Контроль та моніторинг: а) моніторинг виконання договорів і політик, оперативне реагування на будь-які порушення або суперечки; б) регулярний перегляд і оновлення політики та договорів відповідно до змін у законодавстві або бізнес-практиках.

6. Комунікація і навчання: а) необхідно забезпечити, щоб команда була ознайомена з договірними політиками і процедурами, включаючи відділи продажу, обслуговування клієнтів, юридичний відділ; б) комунікація з клієнтами для уникнення непорозумінь і підвищення їх довіри до вашого бізнесу.

Неукладання договорів може мати негативний вплив на бізнес у соціальних мережах через:

- юридичні суперечки: без письмових договорів складно довести умови угоди в разі спору. Це може призвести до судових розглядів і значних витрат на правову допомогу;

- втрату фінансів: відсутність договорів може призвести до несанкціонованих змін умов, неналежного виконання угод і, як наслідок, до фінансових втрат;

- непрозорість угод: без чітко визначених умов важко встановити права та обов'язки сторін, що може викликати непорозуміння і конфлікти;

- відсутність гарантій: без договорів клієнти і партнери можуть не отримати обіцяні послуги або продукти, що може призвести до погіршення репутації бізнесу;

- порушення конфіденційності: без відповідних угод про захист даних і конфіденційність бізнес може бути вразливим до витоку інформації або несанкціонованого використання даних клієнтів;

- відповідальність за дані: без документів, що регулюють обробку даних, бізнес може порушити законодавство про захист особистої інформації, що може призвести до штрафів і санкцій;

- негативний імідж: невиконання обіцянок або неповне виконання угод через відсутність документального підтвердження може негативно вплинути на репутацію бізнесу;

- проблеми з лояльністю клієнтів: клієнти можуть втратити довіру до бізнесу, якщо не отримують обіцяних послуг або продуктів, що може призвести до втрати клієнтів;

- невизначені умови співпраці: без договорів складно регулювати умови співпраці з партнерами, що може призвести до неефективного управління проектами і ресурсами;

- конфлікти інтересів: відсутність чітких угод може викликати конфлікти інтересів між бізнесом і партнерами або постачальниками;

- невідповідність законодавству: деякі закони і регуляції вимагають наявності документальних угод для певних видів діяльності, а їх відсутність може призвести до порушення цих вимог;

- штрафи та санкції: неукладання договорів може спричинити штрафи або санкції від регуляторних органів за порушення вимог;

- недостатній контроль: відсутність угод може ускладнити контроль над процесами, які стосуються фінансових операцій, якості послуг або виконання контрактів.

Для уникнення конфліктних ситуацій представникам бізнесу у соціальних мережах необхідно: 1. Укласти письмові договори з усіма клієнтами, партнерами та постачальниками, в яких чітко визначено умови угоди; 2. Розробити і опублікувати політику конфіденційності та умови використання сайту для бізнесу або платформи; 3. Консультуватися з юристом для розробки і перевірки договорів та політик, щоб вони відповідали законодавству і захищали ваші інтереси.

Тож, укладання договорів є критично важливим для забезпечення юридичної захищеності, оптимізації операційних процесів і успішного функціонування бізнесу у соціальних мережах.

І. Луцій
аспірант кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі,
НУБіП України
м. Київ, Україна

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА РОЗВИТОК АГРАРНОГО БІЗНЕСУ

У сучасних умовах розвитку аграрного сектора цифрові технології стають важливою складовою для підвищення ефективності сільськогосподарського бізнесу. Інформаційні системи та соціальні мережі дозволяють автоматизувати процеси, оптимізувати ресурси, та ефективно взаємодіяти з постачальниками та споживачами (табл. 1, 2).

Окремо розглянемо виклики та перспективи використання цифрових технологій в аграрному секторі

1. Високі початкові витрати на впровадження технологій: Однією з основних перешкод для впровадження інформаційних систем є висока вартість обладнання, програмного забезпечення та навчання персоналу.

2. Проблеми з цифровою грамотністю: Багато фермерів у віддалених регіонах стикаються з труднощами у використанні сучасних цифрових технологій через брак досвіду та знань.

3. Перспективи розвитку: У майбутньому можна очікувати подальшу інтеграцію інформаційних систем з іншими

цифровими технологіями, такими як штучний інтелект, дрони та блокчейн, що сприятиме ще більшій ефективності агробізнесу.

Таблиця 1

Інформаційні системи в аграрному бізнесі

Системи управління фермерськими господарствами (FMS)	Технології точного землеробства	Автоматизація процесів і управління ресурсами
Інформаційні системи FMS дозволяють фермерам моніторити всі процеси на господарстві: від посіву до збору врожаю. Вони забезпечують ефективне управління земельними ресурсами, прогнозування врожайності, аналіз погодних умов та моніторинг стану ґрунту.	Використання GPS, датчиків і супутникових знімків дозволяє оптимізувати витрати на посівні матеріали, зрошення та добрива. Інформаційні системи допомагають фермерам приймати рішення на основі даних, що покращує загальну рентабельність бізнесу.	Системи управління ресурсами (ERP) дозволяють ефективно координувати всі етапи агробізнесу: від закупівель до виробництва та збуту продукції. Це особливо актуально для великих підприємств, які працюють у різних регіонах.

Сформовано автором на підставі [1, 2]

Висновки. Інформаційні системи та соціальні мережі відіграють ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності та ефективності аграрного бізнесу. Вони сприяють оптимізації ресурсів, покращенню комунікацій та створюють нові можливості для взаємодії зі споживачами та партнерами. Незважаючи на деякі виклики, пов'язані з високими витратами та рівнем цифрової грамотності, розвиток цих технологій є важливим кроком до сталого розвитку аграрного сектора.

Таблиця 2

Соціальні мережі як інструмент маркетингу і комунікації

Маркетинг і просування продукції	Вплив соціальних мереж на аграрну освіту та обмін досвідом	Платформи для співпраці та зв'язку з партнерами
Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram та спеціалізовані агроплатформи, є ефективним інструментом для просування сільськогосподарської продукції. Вони дозволяють аграріям спілкуватися безпосередньо зі споживачами, будувати довіру та стимулювати продажі.	Через платформи YouTube, блоги та спеціалізовані аграрні спільноти фермери можуть ділитися досвідом, отримувати поради, навчатися новим технологіям та методам ведення господарства.	Соціальні мережі також можуть бути ефективним засобом пошуку нових партнерів, постачальників та клієнтів. Спеціалізовані агроплатформи дозволяють знаходити інвесторів, партнерів по збуту, а також швидко дізнаватися про нові ринки збуту.

Сформовано автором на підставі [3, 4, 5]

Список використаних джерел:

1. Бритвенко А., Семенов А., Тулопов Д. Маркетингові інформаційні системи в АПК. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2017. №4. С. 34-38.

2. Зелінська О. В., Сухоцька С. М. Використання сучасних інформаційних технологій в агропромисловому комплексі. *Галицький економічний вісник*. 2016. №2. С. 148-152.

3. Клочан В. Інфраструктура інформаційного обслуговування агробізнесу. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2014. №4. С. 12-19.

4. Солтис І. Роль інформаційних технологій в управлінні аграрними підприємствами. *Sophus Науковий клуб*. 2013. URL: http://sophus.at.ua/publ/2013_12_19_20_kampodilsk/sekcija_7_2013_12_19_20/rol_informacijnikh_tekhnologij_v_upravlinni_agrarnim_i_pidpriemstvami/49-1-0-862.

5. Янчук Т. В. Значення механізму впровадження інформаційних технологій у господарській діяльності підприємств. *Економіка і організація управління*. 2016. №4. С. 269-276.

О. Марковець, здобувач третього рівня вищої освіти
(доктор філософії)
*Академія праці, соціальних відносин і туризму,
м. Київ, Україна;*

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВИМИ ПРОЕКТАМИ

У сучасному динамічному бізнес-середовищі інформаційні технології стали невід'ємною частиною успішного маркетингу. Вони дозволяють компаніям швидко адаптуватися до змін ринку, будувати міцні відносини з клієнтами та досягати вищих результатів. Саме ІТ можуть оптимізувати всі етапи маркетингового проекту, від планування до аналізу результатів.

Маркетинговий проект – це комплекс заходів, спрямований на досягнення конкретної маркетингової мети в рамках визначених часових рамок і бюджету. Це може бути запуск нового продукту, проведення рекламної кампанії, ребрендинг тощо [1].

Життєвий цикл маркетингового проекту:

- Планування: формулювання мети, визначення цільової аудиторії, розробка стратегії, бюджетування.
- Реалізація: впровадження маркетингових заходів, контроль за їх виконанням.
- Аналіз: оцінка ефективності проекту, збір зворотного зв'язку, внесення коригувань.

Інформаційних технології трансформували маркетинг, надавши маркетологам потужні інструменти для:

- Збору даних - аналіз поведінки споживачів, виявлення трендів та сегментувати аудиторію.
- Персоналізації – створення індивідуальних пропозицій для кожного клієнта.
- Автоматизації – оптимізація рутинних завдань та підвищення ефективної роботи.
- Вимірювання ефективності - оцінювання результатів

маркетингових кампаній та вношення необхідних коректив.

Інформаційних технології застосовують наступні інструменти та платформи [2]:

- Системи автоматизації маркетингу (МАРТЕХ): HubSpot, Mailchimp, Salesforce, українські аналоги (Ringostat, SendPulse).

- Інструменти для аналізу даних: Google Analytics, Tableau, Power BI, українські рішення.

- Інструменти для соціальних мереж: Hootsuite, Buffer, українські аналоги.

- Інструменти для створення контенту: Canva, Adobe Creative Cloud, українські рішення.

- Інструменти для А/В тестування: Google Optimize, VWO, українські рішення.

Інформаційні технології на різних етапах маркетингового проекту допомагають його оптимізувати та поліпшити [3]:

- Планування. Створення маркетингових планів, бюджетування, прогнозування результатів за допомогою спеціального програмного забезпечення.

- Реалізація. Автоматизація email-розсилок, управління соціальними мережами, створення та публікація контенту за допомогою МАРТЕХ.

- Аналіз. Використання аналітичних інструментів для оцінки ефективності кампаній, збору зворотного зв'язку від клієнтів та оптимізації стратегій.

Інтеграція ІТ в усі аспекти бізнесу, персоналізація на новому рівні, використання даних для прийняття стратегічних рішень у реаліях сьогодення є необхідністю.

Українські компанії все активніше використовують ІТ для розвитку свого бізнесу. Існують успішні кейси застосування ІТ в маркетингу, що доводять ефективність цього підходу. Однак, є й виклики, пов'язані з адаптацією глобальних трендів до місцевих умов.

Інформаційні технології відіграють ключову роль в управлінні маркетинговими проектами. Вони дозволяють зробити маркетинг більш ефективним, персоналізованим та вимірюваним. Компанії, які успішно інтегрують ІТ в свої маркетингові стратегії, мають значні конкурентні переваги.

Список використаних джерел

1. Використання інформаційних технологій у маркетингу. URL: https://pidru4niki.com/82326/marketing/vikoristannya_informatsiynih_tehnologiy_marketingu
2. Лужаниця Н. Д., Костинець Ю. В. Використання сучасних інформаційних комп'ютерних технологій, як головна умова прийняття ефективних маркетингових рішень. Актуальні проблеми економіки. 2020. № 11 (232). С. 81–87. URL: https://economicscience.net/wp-content/uploads/2020/12/11.20._topic_Lujanitsa-N.D.-Kostynets-Iu.V.81-87.pdf
3. Система фінансового моделювання та аналізу Project Expert. URL: <https://westudents.com.ua/glavy/46741-144-sistema-fnansovogo-modelyuvannya-ta-analzu-Project-Expert.htm>

Л. Мірошниченко, викладач вищої категорії, викладач методист,
*Відокремлений структурний підрозділ
Донбаський аграрний фаховий коледж
Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля
м. Слов'янськ, Україна*

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ

Сучасний аграрний бізнес характеризується високою конкуренцією і швидкими змінами умов ринку. На сьогодні, використання інформаційних систем стало не просто інновацією, а необхідністю для забезпечення ефективності та стійкості підприємств. Інформаційні системи охоплюють широкий спектр технологій, від базових програм управління до складних аналітичних платформ і систем точного землеробства та відіграють ключову роль у модернізації аграрного сектора.

Аграрний бізнес, з огляду на його складність і різноманітність процесів, потребує точних і оперативних даних для прийняття управлінських рішень. Від того, наскільки ефективно підприємство використовує інформаційні системи, залежить не тільки його конкурентоспроможність, але і загальна економічна ефективність. Системи автоматизації, моніторингу, управління ресурсами та аналітики дозволяють аграріям оптимізувати використання ресурсів, знижувати витрати,

підвищувати продуктивність.

Управління ресурсами та фінансами в аграрному секторі в умовах нестабільності є складною та багатогранною задачею, що вимагає постійного аналізу зовнішніх та внутрішніх факторів.

До зовнішніх факторів впливу на управління ресурсами та фінансами в аграрному секторі слід віднести: кон'юнктуру ринку, державну політику, технологічний прогрес та природно-кліматичні умови [2]. Погодні умови суттєво впливають на результативність вирощування сільськогосподарських культур, через глобальне потепління фермерські господарства змушені посилювати полив, що б отримати бажаний врожай Також, варто зазначити, що рівень попиту, ціни, конкуренція, розвиток технологій у галузі сільського господарства (таких як сучасні методи обробки ґрунту, генетично модифіковані організми, системи поливу та механізація) впливають на успішність аграрних підприємств [1]. Внутрішніми факторами є ресурсний потенціал, систему управління, інноваційну активність [2].

Можна виокремити наступні переваги використання інформаційних систем в аграрному бізнесі, а саме:

1. Оптимізація управлінських процесів. Інформаційні системи відіграють ключову роль в оптимізації управлінських процесів аграрного бізнесу. Від програм для планування та обліку до систем управління ресурсами, ці технології дозволяють зменшити витрати та підвищити ефективність через автоматизацію рутинних завдань. Наприклад, Enterprise Resource Planning (ERP) забезпечує інтеграцію всіх основних бізнес-процесів, таких як управління фінансами, постачанням, виробництвом і продажами, в єдину платформу. Це дозволяє аграріям контролювати і управляти всіма аспектами бізнесу з одного місця, знижуючи ризики помилок та підвищуючи оперативність реагування на зміни ринку.

Така система як Business Intelligence (BI) забезпечує створення звітів, графіків і діаграм, які допомагають краще зрозуміти тенденції та приймати обґрунтовані рішення. Це сприяє підвищенню ефективності управління і планування на всіх рівнях аграрного бізнесу.

2. Поліпшення моніторингу і контролю. Системи моніторингу і контролю забезпечують точні дані про стан

аграрних процесів в режимі реального часу. Технології Інтернету речей (IoT), такі як датчики для моніторингу стану рослин, ґрунтів і кліматичних умов, дозволяють здійснювати постійний контроль за різними параметрами. Це забезпечує своєчасне виявлення проблем, таких як недостатня вологість або наявність шкідників, що допомагає оперативно вжити необхідні заходи.

3. Зниження витрат через точне землеробство. Технології точного землеробства, такі як геоінформаційні системи (ГІС) та системи супутникового моніторингу, дозволяють знижувати витрати на ресурси та підвищувати ефективність їх використання. За допомогою цих систем аграрії можуть оптимізувати розподіл добрив, води та пестицидів відповідно до конкретних потреб різних ділянок поля.

6. Розвиток нових можливостей для бізнесу. Інформаційні системи відкривають нові можливості для розвитку аграрного бізнесу, зокрема в аспекті електронної комерції та онлайн-маркетингу. Системи для управління інтернет-магазинами та онлайн-продажами дозволяють аграріям виходити на нові ринки і розширювати свою клієнтську базу.

Інтеграція з платформами для електронних торгових майданчиків та соціальних мереж дозволяє аграріям ефективно просувати свою продукцію, забезпечувати зручний доступ до товарів для кінцевих споживачів і розвивати нові бізнес-моделі.

Отже, інформаційні системи стали невід'ємною частиною сучасного аграрного бізнесу, забезпечуючи численні переваги у вигляді підвищення ефективності, зниження витрат і покращення управлінських процесів. Їх впровадження дозволяє аграріям адаптуватися до швидко змінюваного середовища, підвищувати продуктивність і забезпечувати стійкий розвиток. Завдяки постійному розвитку технологій і новим інноваціям, роль інформаційних систем у аграрному секторі буде тільки зростати, відкриваючи нові можливості для підвищення ефективності і досягнення успіху в цій важливій галузі.

Список використаних джерел:

1. Волонтир Л. О. Формування конкурентоспроможності аграрного підприємства. *Конкурентоспроможність аграрного сектору в умовах функціонування зони вільної торгівлі з*

Європейським Союзом: II Міжнародна науково-практична інтернет-конференція. Київ. 2019. С. 34-36.

2. Данько Ю. І. *Методологічні засади формування системи управління конкурентоспроможністю аграрних підприємств. Управління розвитком соціально-економічних систем: Міжнародна наук.-практ. конференція. Харків. 2018. С. 10-12.*

В. Пакульський, магістр,
*Вінницький національний аграрний університет,
м. Вінниця, Україна*

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ

Використання цифрових технологій у сфері публічного управління стає ключовим інструментом для забезпечення ефективного та швидкого реагування на виклики, з якими стикається Україна в умовах війни та післявоєнного відновлення. Збройна агресія проти України зумовила радикальні зміни в державному управлінні та потребу у впровадженні сучасних технологій для забезпечення стабільної роботи державних інституцій, координації дій на всіх рівнях та підтримки громадян. [5, с. 45] У складних умовах війни традиційні методи управління часто виявляються недостатньо гнучкими для швидкого вирішення кризових ситуацій, що загрожують життю та безпеці населення. Цифрові технології, як-от електронне врядування, автоматизовані системи управління, дистанційне надання послуг, стають необхідним елементом забезпечення безперервності державних процесів. Вони допомагають державі швидко адаптуватися до нових реалій, підтримувати безперервність надання послуг та запобігати корупційним ризикам.

Тема використання цифрових технологій у сфері публічного управління набула особливої важливості у контексті війни в Україні. Військові дії не лише створюють серйозні загрози для функціонування державних установ та надання публічних послуг, але й вимагають від влади швидкої адаптації до нових реалій. Цифрові технології виступають ключовим інструментом

для забезпечення безперервності управлінських процесів, підтримки громадян та координації міжнародної допомоги в умовах кризи [7, с. 60].

Крім того, цифрові рішення відіграють важливу роль у мобілізації ресурсів для подолання гуманітарних криз, координації допомоги, відновленні критичної інфраструктури та модернізації державного управління у післявоєнний період. Вони дозволяють не лише ефективно реагувати на поточні виклики, але й закладають фундамент для подальшого розвитку та вдосконалення державних інституцій в умовах мирного часу.

В умовах післявоєнного відновлення цифрові технології стануть вирішальними для реконструкції зруйнованих регіонів, забезпечення прозорості процесів та громадського контролю за діяльністю державних органів. Таким чином, використання цифрових технологій у публічному управлінні є не лише вимогою часу, а й необхідною умовою для забезпечення стабільного розвитку держави [8, с. 93].

Актуальність теми підкреслюється кількома ключовими аспектами:

1. Безперервність державного управління в умовах війни. Використання цифрових платформ і систем автоматизації процесів дозволяє забезпечити стабільність роботи державних установ навіть за умов фізичних обмежень і руйнування інфраструктури. У таких умовах електронне врядування та дистанційна робота державних службовців стають критично важливими для підтримки базових функцій держави [9, с. 115].

2. Координація гуманітарної та військової допомоги. В умовах великомасштабних військових дій цифрові платформи відіграють важливу роль у швидкому та ефективному розподілі гуманітарної допомоги, ресурсів для переміщених осіб та постраждалих регіонів. Вони також дозволяють відслідковувати ефективність використання міжнародної допомоги та забезпечувати прозорість процесів.

3. Післявоєнне відновлення та модернізація держави. Після завершення бойових дій Україна потребуватиме масштабного відновлення інфраструктури та модернізації управлінських процесів. Цифрові технології забезпечать швидкий перехід до сучасних систем управління, що відповідають найкращим

світовим стандартам. Особлива увага буде приділена прозорості відбудовчих процесів, боротьбі з корупцією та відкритості даних для громадського контролю [6, с. 30].

4. Підвищення рівня довіри до влади. В умовах війни громадяни особливо потребують відкритості та прозорості в діяльності державних органів. Цифрові рішення, такі як платформи електронних петицій, державні послуги онлайн та відкриті дані, підвищують участь громадян у процесі прийняття рішень та зміцнюють довіру до державних інституцій.

5. Кібербезпека. Разом із зростанням цифровізації зростають і загрози з боку кіберзлочинців та держав-агресорів, які можуть атакувати критичну інфраструктуру. Це вимагає впровадження ефективних заходів кібербезпеки, що дозволить захистити національні інтереси України [5, с. 45].

З огляду на ці фактори, тема використання цифрових технологій у сфері публічного управління є надзвичайно актуальною як для поточних умов війни, так і для періоду післявоєнного відновлення України. Цифровізація є одним із ключових інструментів для зміцнення державних інституцій, забезпечення прозорості та ефективності управління, а також для відновлення країни після масштабних руйнувань.

Тема використання цифрових технологій у публічному управлінні є вкрай актуальною як у контексті війни, так і для післявоєнного відновлення України. В умовах військової агресії цифрові інструменти стали необхідними для підтримання безперервності державного управління, координації гуманітарної допомоги та забезпечення доступу до послуг для громадян. Вони також надають можливості для модернізації системи державного управління, що є важливим чинником у відновленні країни після завершення війни.

Завдяки цифровим технологіям Україна має можливість побудувати сучасну, ефективну та прозору систему публічного управління, здатну забезпечити сталий розвиток у післявоєнний період. Водночас ключовими викликами залишаються питання кібербезпеки, інклюзивності цифрових рішень та інтеграції новітніх технологій у державні процеси. Успішне вирішення цих проблем сприятиме подальшому зміцненню державних інституцій та посиленню довіри громадян до влади.

Список використаних джерел:

1. Берназюк О. Цифрові технології у сфері публічного управління: визначення основних понять. *Науковий вісник Ужгородського Національного університету: серія: Право*. 2017, с. 166-170.
2. Про схвалення Концепції розвитку електронного урядування в Україні : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 13.12.2010 № 2250-р.URL.: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2250-2010-%D1%80#Text>
3. Шаповал Н., Федосеєнко М., Грибановський О. Повоєнне відновлення України: нові ринки та цифрові рішення. URL: https://kse.ua/wp-content/uploads/2022/09/Digital-instruments_in-Ukrainian-recovery.pdf
4. Сиротін В. Д. Особливості цифровізації у сфері публічного управління. *Науковий вісник Національного університету «Чернігівська Політехніка»*. URL: https://www.researchgate.net/publication/373223852_Osoblivosti_cifrovizacii_u_sferi_publicnogo_upravlinna
5. Вдовиченко Л. О., Герасименко В. В. Використання цифрових технологій у державному управлінні: виклики та перспективи. *Державне управління: теорія та практика*. 2022. № 3.с. 45-51.
6. Колесник О.М. Цифровізація державного управління в Україні: перспективи розвитку у контексті війни. *Електронне врядування в Україні*. 2022. № 2. С. 28-35.
7. Петренко С.І. Інновації та цифрові технології у сфері публічного управління: виклики війни та перспективи відновлення. *Журнал державного управління*. 2023. № 4. С. 60-66.
8. Дяченко О.В. Цифрові технології в управлінні під час кризових ситуацій: світовий досвід та українські реалії. *Електронне врядування: міжнародний досвід і перспективи розвитку*. 2023. № 1. С. 88-94.
9. Сорока І.А. Роль цифрових технологій у післявоєнному відновленні України. *Державне управління в умовах кризи*. 2023. № 2. С. 112-118.
10. Дорошенко І.П. Цифрові рішення у державному секторі: роль у післявоєнній модернізації. *Суспільно-економічні виклики України*. 2023. № 5. С. 134-139.

Н. Панасенко, к.е.н., доцент,
*Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна*

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЮ СФЕРОЮ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ: АНАЛІЗ ПОНЬЯТЬ ТА ІНТЕГРАЦІЙНІ ПЕРСПЕКТИВИ

Діджиталізація стає все більш вагомим фактором трансформації економіки, зокрема агропродовольчої сфери, яка відіграє ключову роль у забезпеченні продовольчої безпеки та економічного розвитку держави. Впровадження цифрових технологій у цю сферу змінює традиційні підходи до управління, створюючи нові можливості для підвищення ефективності виробництва, оптимізації ресурсів та покращення якості продукції. Управління агропродовольчою сферою в умовах діджиталізації потребує не лише технічних інновацій, але й глибокого розуміння сутності понять, що складають її основу. Це включає аналіз термінів, які часто використовуються взаємозамінно, але мають суттєві відмінності.

Агропромисловий комплекс (АПК) традиційно розглядається як сукупність галузей, пов'язаних із виробництвом, переробкою та реалізацією сільськогосподарської продукції. До складу агропромислового комплексу входить агропродовольчий підкомплекс, який об'єднують сільське господарство, м'ясо-молочну промисловість, харчову промисловість, мукомельно-круп'яну промисловість, виробництво продуктів громадського харчування, торгівлю продовольчими товарами, а також ті промислові галузі, що постачають підприємствам даного підкомплексу необхідні засоби виробництва [1]. В умовах діджиталізації управління АПК стає більш комплексним і взаємопов'язаним, оскільки цифрові технології дозволяють інтегрувати всі етапи виробництва і збуту в єдину інформаційну систему. Це підвищує прозорість процесів, дозволяє оперативно реагувати на зміни ринку та забезпечує більш точне прогнозування результатів діяльності.

Сільське господарство є ядром агропромислового комплексу, проте його межі часто визначаються вузько як

діяльність, пов'язана з вирощуванням рослин і розведенням тварин. У той же час як аграрний сектор охоплює всі форми господарської діяльності, пов'язані з використанням земельних ресурсів для виробництва продовольства. У сучасному світі ці поняття набувають нових значень у контексті сталого розвитку, де сільське господарство розглядається як частина системи, що включає також екологічні та соціальні аспекти.

Аграрна сфера економіки включає в себе не тільки аграрний сектор, але й суміжні галузі, що підтримують його функціонування [2]. Це поняття є ширшим і охоплює також технологічну та інноваційну складові, які є ключовими в умовах діджиталізації. Сучасні аграрні системи все більше залежать від технологічного прогресу, що впливає на ефективність і конкурентоспроможність сільського господарства на глобальному ринку. Агропродовольчий сектор включає в себе виробництво і переробку сільськогосподарської продукції, а також забезпечення продовольчої безпеки. Це поняття підкреслює зв'язок між сільським господарством і харчовою промисловістю, що є особливо актуальним в умовах діджиталізації, де інтеграція цих галузей може забезпечити ефективніше використання ресурсів і зменшення втрат у процесі виробництва та розподілу продукції.

Агропродовольча сфера, з іншого боку, охоплює не лише виробництво і переробку, але й весь ланцюг постачання, від сільськогосподарських угідь до споживача. Вона включає управління ресурсами, логістичними процесами, маркетингом і збутом, що в умовах діджиталізації вимагає впровадження новітніх інформаційних технологій для забезпечення безперервності та ефективності всіх процесів.

Виявлення відмінностей між цими поняттями має важливе значення для управління агропродовольчою сферою в умовах діджиталізації. Незважаючи на певну схожість, кожне з них відображає різні аспекти діяльності в агропродовольчій системі. Розуміння цих відмінностей дозволяє більш точно визначити стратегії розвитку та управління, а також обирати відповідні інструменти діджиталізації для кожного з елементів системи.

Інтеграція сільського господарства та харчової

промисловості є необхідною умовою для підвищення конкурентоспроможності агропродовольчої сфери в умовах діджиталізації. Поєднання цих двох секторів дозволяє створити єдиний виробничо-логістичний ланцюг, що забезпечує ефективне управління ресурсами, скорочення втрат і підвищення якості продукції. Це стає можливим завдяки впровадженню цифрових платформ, які об'єднують дані з різних джерел, забезпечуючи аналітику в режимі реального часу та автоматизацію управлінських процесів. Діджиталізація також сприяє розвитку нових форм співпраці між різними учасниками агропродовольчого ринку, включаючи фермерів, переробників, постачальників та споживачів. Це забезпечує більш гнучке та швидке реагування на зміни попиту і пропозиції, зменшує ризики і витрати, пов'язані з виробництвом і збутом продукції, та відкриває нові можливості для інноваційного розвитку.

Управління агропродовольчою сферою економіки в умовах діджиталізації потребує комплексного підходу, що включає аналіз і розуміння різних аспектів цієї сфери, від сільського господарства до харчової промисловості та логістики. Важливо не тільки впроваджувати новітні технології, але й розуміти сутність ключових понять, що визначають структуру і функціонування агропродовольчої сфери. Інтеграція сільського господарства та харчової промисловості, з використанням цифрових інструментів, дозволяє забезпечити ефективне управління, підвищити продуктивність та конкурентоспроможність, а також забезпечити сталий розвиток цієї ключової галузі економіки.

Список використаних джерел:

1. Іванова Г.С. Адміністративно правове регулювання у сфері агропромислового комплексу. : дис. ... д-ра юр. наук : 12.00.07. Запоріжжя. 2020. 525 с.

2. Цимбалюк І., Риковська Л. Теоретичний аналіз сутності та складників дефініції «аграрна сфера». *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2017. Вип. 4, № 12. С. 13 – 19. DOI: <https://doi.org/10.29038/2411-4014-2017-04-13-19>

Н. Панасенко, к.е.н., доцент,
В. Федюк, магістрант,
*Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна*

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОННОГО УРЯДУВАННЯ У СФЕРІ НАДАННЯ АДМІНІСТРАТИВНИХ ПОСЛУГ

Електронне урядування стало ключовою складовою сучасних процесів реформування державного управління в багатьох країнах світу. Це дає можливість оптимізувати надання адміністративних послуг, підвищити прозорість процесів та забезпечити зручність для громадян і підприємств. Важливість впровадження електронних засобів управління в сферу надання адміністративних послуг пов'язана із розвитком інформаційних технологій, які змінюють характер взаємодії між державою та громадянами. Одним із головних завдань електронного урядування є спрощення та автоматизація процесу надання адміністративних послуг, що дозволяє значно скоротити час, необхідний для отримання довідок, ліцензій, дозволів та інших документів. Традиційні форми особистої присутності в державних установах вимагали від громадян, заповнення паперових форм та очікування на опрацювання документів. Впровадження цифрових технологій дозволяє уникнути більшості цих незручностей, надаючи доступ до послуг через онлайн-платформи.

Основними перевагами електронного урядування є зручність, ефективність та прозорість. Громадяни можуть взаємодіяти з державою через зручні веб-сайти або мобільні додатки, що забезпечує швидкий доступ до необхідних послуг. При цьому автоматизація адміністративних процедур зменшить кількість помилок та людського фактору в процесі прийняття рішень. Це, в свою чергу, підвищує прозорість дій державних органів та зменшує можливість корупції.

Електронне урядування також сприяє розвитку концепції відкритого уряду, яка передбачає максимальну відкритість і підзвітність органів влади. Завдяки системі заходів щодо

демократизації державного управління та використанням новітніх інформаційних технологій громадяни можуть відслідковувати хід виконання своїх запитів у режимі реального часу, отримуючи чіткі терміни і умови виконання адміністративних послуг. Це підвищує довіру до державних інституцій, оскільки кожен етап процесу стає доступним для громадськості [1].

Інший аспект впровадження електронного урядування – це зниження витрат як для держави, так і для громадян. Автоматизація дозволяє скоротити кількість працівників, які задіяні в процесі надання послуг, а також зменшити витрати на друк паперових документів, поштові витрати та інші операційні витрати, а для громадян це скорочення витрат часу та коштів на подорожі до державних установ. Для забезпечення стабільної роботи електронних сервісів необхідно створити надійну цифрову інфраструктуру, що включає швидкісні інтернет-з'єднання, безпечні сервери для зберігання інформації, а також захист від кіберзагроз [2]. Також важливо забезпечити інтеграцію всіх державних органів у єдину систему, щоб уникнути дублювання процесів та забезпечити злагодженість роботи всієї системи.

Досвід розвинутих країн Естонії та Данії показує, що розвиток цифрових платформ для надання адміністративних послуг суттєво підвищує ефективність державного управління. У цих країнах впровадження електронного урядування не тільки спростило взаємодію громадян з державою, але й сприяло розвитку інноваційної економіки. Проте впровадження електронного урядування стикається з такими викликами, як цифровий розрив, тобто нерівний доступ до інтернету та інформаційних технологій серед різних верств населення. Люди похилого віку, громадяни, які проживають у сільських районах, або особи з низьким рівнем цифрових навичок можуть мати труднощі у використанні електронних послуг. Для вирішення цього питання необхідно інвестувати в освітні програми, які навчають користувачів основам цифрової грамотності, а також забезпечити доступ до інтернету у віддалених регіонах.

Крім того, впровадження електронного урядування потребує

вирішення питань конфіденційності та захисту даних. Оскільки такі системи обробляють велику кількість персональних даних, важливо забезпечити надійний захист інформації від несанкціонованого доступу, витоків або маніпуляцій. Законодавство в багатьох країнах вже адаптується до нових реалій, вводячи жорсткі вимоги до захисту персональних даних, що сприяє підвищенню безпеки електронних систем.

Електронне урядування також може мати позитивний вплив на розвиток демократії, оскільки спрощує доступ громадян до участі у прийнятті рішень. В Україні впровадження електронного урядування набирає обертів завдяки реалізації проєктів «Дія», що дозволяє громадянам отримувати адміністративні послуги онлайн. Ця ініціатива спрямована на максимальну діджиталізацію державних послуг, що допомагає зменшити корупційні ризики, підвищити прозорість державного управління. Завдяки платформі «Дія» українці можуть отримати електронний паспорт, зареєструвати бізнес або оформити соціальні виплати, що значно спрощує процес взаємодії з державними установами.

Отже, впровадження засобів електронного урядування в сферу надання адміністративних послуг є важливим кроком у реформуванні державного управління. Це дозволяє підвищити ефективність, прозорість, доступність державних послуг для громадян, знижує витрати і сприяє боротьбі з корупцією. Проте успіх таких ініціатив залежить від вирішення проблем, пов'язаних із захистом даних, подоланням цифрового розриву та забезпеченням надійної інфраструктури.

Список використаних джерел:

1. Карлова В.В. Перспективи впровадження відкритого урядування в Україні. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Державне управління*. 2018. Т. 29(68) № 2. С. 75-80.

2. Гуржій Н. М., Назарова С. О., Васирина О. Р. Цифрова економіка та її вплив на зміну споживчих звичок і ринкових стратегій: цифрові трансформації та інституційний контекст. *Академічні візії*. 2024. Вип. 30. С. 1-11. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10980333>

Н. Панасенко, к.е.н., доцент,
К. Шут, магістрант,
*Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна*

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОНАВЧОГО ПРОЦЕСУ

Цифровізація стала важливою складовою сучасного управління, охоплюючи всі сфери діяльності, зокрема й виконавчий процес. Цифрові технології дають можливість підвищити ефективність управлінських процесів, знизити витрати та покращити взаємодію між учасниками. У виконавчому процесі це особливо актуально, оскільки впровадження цифрових рішень сприяє підвищенню прозорості, прискоренню виконання завдань, мінімізації людського фактору.

Цифрові технології в управлінському процесі стали важливим інструментом. Виконавчий процес, який включає реалізацію судових рішень, виконання адміністративних заходів, контроль за виконанням обов'язків тощо, має високий потенціал для оптимізації завдяки застосуванню сучасних технологій. Автоматизація робочих процедур дозволяє мінімізувати участь людини у рутинних завданнях. Це забезпечує підвищення точності та швидкості виконання рішень [1].

Інтеграція штучного інтелекту (ШІ) дозволяє автоматично обробляти великі обсяги даних і приймати рішення. У виконавчому процесі ШІ може допомагати в аналізі та класифікації справ, прогнозуванні термінів виконання певних етапів або ймовірності виникнення конфліктів. Дані технології допомагають забезпечити прозорість процесу, оскільки кожен крок, виконаний системою, може бути детально відстежений.

Блокчейн-технології надають нові можливості для управління документами та забезпечення надійності й безпеки інформації. Такі технології дозволяють створювати незмінні записи всіх транзакцій та етапів виконання процесу, що унеможливує будь-яке втручання або підробку даних. Для виконавчого процесу це критично важливо, оскільки гарантує збереження юридичної сили документів та забезпечує їх захищеність від несанкціонованих змін. Впровадження таких

інноваційних технологій покращує довіру до системи як з боку державних установ, так і громадян.

Використання хмарних технологій дає можливість зберігати та обробляти інформацію віддалено, забезпечуючи доступ до документів та баз даних з будь-якої точки світу. Це дозволяє швидко й ефективно реагувати на зміни в процесі виконання, що значно підвищує гнучкість системи.

В основні положення законопроекту № 9363, який стосується цифровізації виконавчого провадження в Україні. В даному законопроекті підкреслюється про необхідність подальшого розвитку цифрових інструментів для оптимізації примусового виконання рішень судів і органів через автоматизацію процесів, зокрема арешт коштів боржників, а також інтеграцію реєстрів для контролю за майном боржників [2].

Цифрові платформи, що застосовуються для управління виконавчим процесом, стають основними інструментами, що допомагають систематизувати та контролювати виконання різноманітних завдань. Такі платформи дозволяють інтегрувати дані з різних джерел, аналізувати їх у реальному часі та забезпечувати автоматизацію різних процесів.

Один із ключових елементів таких платформ – це інтерфейси для користувачів, які дозволяють відслідковувати статус виконання справи та надавати доступ до відповідних документів. Цифрові платформи можуть забезпечувати автоматичне відстеження платежів за рішенням суду, що спрощує контроль за виконанням фінансових зобов'язань та надає можливість швидкого реагування у разі затримок.

Завдяки інтеграції з базами даних державних установ і органів влади, такі платформи дозволяють оперативно отримувати необхідну інформацію. Інструменти для обміну даними, інтегровані у платформи, сприяють більш тісній взаємодії між різними сторонами виконавчого процесу, такими як судові виконавці, адвокати, державні органи та громадяни. Отже, зменшується кількість помилок та підвищується загальна ефективність процесу. Ще одним важливим аспектом є використання аналітичних інструментів у рамках цифрових платформ. Вони дозволяють прогнозувати можливі затримки або

проблеми на основі історичних даних та моделей поведінки, що забезпечує більш гнучке планування та можливість вчасно приймати відповідні заходи для уникнення проблемних ситуацій. Автоматизовані рішення дозволяють мінімізувати людські помилки, забезпечують виконання всіх необхідних етапів процесу з дотриманням встановлених строків і вимог. Цифрові платформи відіграють ключову роль у моніторингу та забезпеченні прозорості виконавчого процесу. Кожен етап виконання завдання може бути зафіксований та відображений у системі, що дозволяє контролювати всі дії учасників процесу.

Загалом, використання цифрових платформ у виконавчому процесі дає можливість значно оптимізувати всі аспекти роботи, підвищуючи ефективність виконання завдань, знижуючи адміністративні витрати та забезпечуючи більш точний контроль за виконанням.

Застосування цифрових рішень у виконавчому процесі має кілька переваг, таких як підвищення точності даних, можливість віддаленої роботи та економія часу. Проте, незважаючи на всі переваги, цифровізація викликає і певні труднощі, серед яких необхідність адаптації нормативної бази, забезпечення кібербезпеки та навчання фахівців для роботи з новими технологіями. Цифрові технології у виконавчому процесі відкривають нові можливості для оптимізації управлінських процедур, роблячи їх більш ефективними та прозорими. Однак для успішного впровадження таких технологій необхідно розробити відповідні нормативні рамки та забезпечити надійний захист даних.

Список використаних джерел:

1. Щербак С. В., Кожевнікова А. В. Інформаційні технології та виконавчий процес. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2022. № 1. С. 117-121 DOI <https://doi.org/10.32782/2524-0374/2022-1/27>

2. Лук'яненко Д. В. Цифровізація виконавчого провадження: новелли законопроекту № 9363. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2023. № 9. С. 102-105. DOI <https://doi.org/10.32782/2524-0374/2023-9/23>

Ю. Поночовний, д.т.н., професор,
А. Гладка, здобувачка вищої освіти,
М. Рудь, здобувач вищої освіти,
*Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна*

ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЗАДАЧАХ МОДЕЛЮВАННЯ НАДІЙНОСТІ ТА КІБЕРБЕЗПЕКИ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасні аграрні підприємства стрімко впроваджують цифрові технології, що підвищує ефективність виробництва, управління ресурсами та ухвалення рішень. Однак розвиток інформаційних систем супроводжується зростанням загроз кібербезпеки та вимог до їх надійності. Це обумовлює необхідність застосування інформаційних технологій для моделювання та прогнозування надійності й кібербезпеки інформаційних систем аграрних підприємств. Застосування математичних моделей дозволяє не тільки оцінювати поточний стан безпеки та надійності систем [1], але й прогнозувати можливі ризики, оптимізувати ресурси та ухвалювати превентивні заходи для мінімізації загроз.

Моделювання надійності та кібербезпеки інформаційних систем часто базується на використанні марковських процесів. Це стохастичні моделі, які враховують випадковий характер подій, що впливають на надійність системи або її вразливість до кіберзагроз. У контексті аграрних підприємств такі події можуть включати відмови обладнання, кібератаки, втрату даних тощо.

Марковські моделі дозволяють описувати ймовірнісні зміни станів системи у часі [1]. Зокрема, система може переходити з одного стану в інший (наприклад, з робочого стану в стан відмови або атаки), і ці переходи залежать від ймовірностей, визначених параметрами моделі. Для кожного можливого стану система має визначену ймовірність переходу, що спрощує обчислення загальної надійності чи рівня кібербезпеки.

При моделюванні марковських процесів однією з ключових математичних технік є побудова системи диференціальних рівнянь за правилом Колмогорова-Чепмена. Це правило описує

залежність ймовірностей станів системи від часу через системи диференціальних рівнянь.

У такій системі рівняння визначають швидкість зміни ймовірностей для кожного можливого стану системи. Правило Колмогорова-Чепмена забезпечує послідовний підхід до опису поведінки складних систем, що мають багато станів [3], що особливо актуально для інформаційних систем аграрних підприємств з великою кількістю взаємодіючих компонентів.

Числове рішення систем диференціальних рівнянь, що виникають у марковських моделях, є складним завданням, але можливим завдяки сучасним обчислювальним методам. До основних методів розв'язку таких систем належать [2]:

1. Метод Ейлера – простий метод, який використовує апроксимацію для числового розв'язку диференціальних рівнянь. Він полягає у покроковому обчисленні значень функцій у точках, через похідні.

2. Метод Рунге-Кутта – більш точний метод, який використовує середні значення похідних для побудови більш точної апроксимації.

3. Метод скінченних різниць – дозволяє чисельно розв'язувати диференціальні рівняння шляхом перетворення їх у системи лінійних рівнянь.

На сьогодні розроблено та впроваджено ряд програмних пакетів, що дозволяють виконувати числові розрахунки для систем диференціальних рівнянь у марковських моделях. Найбільш популярними є:

1. MATLAB – потужний математичний пакет, який дозволяє розв'язувати системи диференціальних рівнянь за допомогою вбудованих функцій та вирішувачів.

2. Wolfram Mathematica – забезпечує широкий функціонал для числових та символьних обчислень, включаючи рішення складних систем диференціальних рівнянь.

3. Python (SciPy, NumPy) – популярна мова програмування з багатим набором бібліотек для математичних обчислень, включаючи розв'язок систем диференціальних рівнянь.

4. Maple – дозволяє проводити математичне моделювання та числові обчислення для вирішення складних систем рівнянь.

Застосування інформаційних технологій для моделювання

надійності та кібербезпеки інформаційних систем аграрних підприємств є необхідним етапом для забезпечення стабільності та безпеки їх роботи. Використання марковських моделей дозволяє точно прогнозувати поведінку системи в умовах випадкових подій, що впливають на її надійність та безпеку. Побудова систем диференціальних рівнянь за правилом Колмогорова-Чепмена надає інструментарій для точного опису змін станів системи, а використання сучасних методів числового розв'язку цих рівнянь дозволяє ефективно аналізувати великі та складні системи. Завдяки цьому аграрні підприємства можуть краще оцінювати ризики та здійснювати превентивні заходи щодо кіберзагроз.

Список використаних джерел:

1. Салогуб М. В. Електронний підручник з дисципліни: Надійність, діагностика та експлуатація комп'ютерних систем та мереж. URL: <https://mishchyk.wordpress.com/wp-content/uploads/2020/03/nadiynist.pdf>

2. Андруник В.А., Висоцька В.А., Пасічник В.В., Чирун Л.Б., Чирун Л.В. Чисельні методи в комп'ютерних науках: навчальний посібник, Том 2 за ред. В.В. Пасічника. Львів: Видавництво «Новий Світ – 2000», 2020. 536 с.

3. Клименко М. І. Оптимізаційні задачі теорії масового обслуговування. URL: <https://moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=470882/>

Ю. Поночовний, д.т.н., професор,
*Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна*

Р. Протас, здобувач вищої освіти
*Ченстоховський політехнічний університет,
м. Ченстохова, Польща*

УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ БУДІВНИЦТВА ОБ'ЄКТІВ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ З ВИКОРИСТАННЯМ ТЕХНОЛОГІЇ ВІМ

Сучасний розвиток агропродовольчої сфери вимагає ефективного управління будівельними процесами, адже зростання обсягів сільськогосподарського виробництва, логістичних потужностей та переробних підприємств створює необхідність у

будівництві нових об'єктів. З огляду на ці потреби, використання технологій інформаційного моделювання будівель (Building Information Modeling, BIM) стало однією з ключових складових для забезпечення якісного та ефективного управління будівництвом [1]. Технологія BIM дозволяє поліпшити координацію будівельних процесів, оптимізувати витрати, знизити ризики та підвищити загальну продуктивність.

Особливо важливим є впровадження BIM у будівництво об'єктів агропродовольчої сфери, що мають свої специфічні вимоги та виклики. Агропродовольчі об'єкти, як-от теплиці, елеватори, логістичні центри чи об'єкти переробки продукції, часто вимагають спеціалізованих підходів до проектування, зокрема врахування специфіки кліматичних умов, стандартів зберігання та обробки продукції, а також особливостей інфраструктурних рішень.

Технологія BIM є методологією для управління будівельними проектами через створення цифрових моделей будівель та об'єктів [2]. Основна суть BIM полягає у створенні єдиної інформаційної моделі об'єкта, яка об'єднує архітектурні, інженерні та управлінські дані. За допомогою BIM можливе не лише тривимірне моделювання будівлі, але й аналіз її життєвого циклу, від планування до експлуатації. Вона дозволяє інтегрувати всі аспекти будівельного процесу в єдину екосистему, забезпечуючи ефективну співпрацю між всіма учасниками проекту – від архітекторів і інженерів до підрядників і замовників.

BIM використовує інтерактивну модель, яка дозволяє відстежувати всі етапи будівництва і експлуатації об'єкта в реальному часі. За даними Вроцлавського технологічного університету [1], така технологія сприяє зменшенню кількості помилок на етапах проектування та будівництва, покращує управління ресурсами та дозволяє прогнозувати можливі ризики.

Застосування BIM для моделювання об'єктів агропродовольчої сфери має свої специфічні риси. Такі об'єкти потребують врахування особливих умов експлуатації, наприклад, підтримки оптимальної температури, вологості чи інших мікрокліматичних параметрів. Це вимагає від BIM-моделей детальних технічних рішень, які включають системи вентиляції,

зрошування, контролю клімату тощо.

Програмні пакети для 3D моделювання, такі як Autodesk Revit, ArchiCAD чи Tekla Structures, дозволяють створювати інтегровані моделі, які охоплюють архітектурні, конструктивні та інженерні рішення [3]. При проектуванні теплиць чи складів для зберігання продукції в цих програмах можна врахувати всі необхідні параметри мікроклімату, розрахувати енергоефективність будівлі та забезпечити оптимальні умови для зберігання чи обробки продукції.

Особливо важливим у агропродовольчій сфері є контроль якості будівництва та надійність інженерних мереж. BIM дозволяє здійснювати моніторинг цих аспектів на кожному етапі проекту. Наприклад, для будівництва теплиць або елеваторів використання BIM може значно зменшити кількість помилок, що виникають через недостатню координацію між різними учасниками процесу.

Впровадження BIM у процеси будівництва об'єктів агропродовольчої сфери дозволяє суттєво підвищити ефективність управління будівельними проектами. BIM сприяє поліпшенню координації між учасниками процесу, оптимізації витрат і підвищенню якості готового об'єкта. Завдяки можливостям інтеграції даних на всіх етапах життєвого циклу об'єкта, від проектування до експлуатації, BIM дозволяє знизити ризики та забезпечити вищий рівень продуктивності.

У агропродовольчій сфері технологія BIM особливо актуальна, оскільки дає змогу врахувати специфічні вимоги до умов експлуатації, підвищити якість проектування та зменшити кількість помилок. Використання програмних пакетів для 3D моделювання дозволяє створювати детальні моделі об'єктів, що включають всі необхідні технічні рішення для ефективної експлуатації в агропромисловій сфері.

Список використаних джерел:

1. Budownictwo z wykorzystaniem technologii BIM. URL: <https://wb.pcz.pl/kandydat/oferta-dydaktyczna/budownictwo-z-wykorzystaniem-technologiei-bim>
2. Building information modeling. URL: <https://www.siemens.com/global/en/products/buildings/digital-building-lifecycle/bim.html>

3. Колесник В. Технологія BIM: для чого вона потрібна та як вплине на будівництво. URL: <https://gmk.center/ua/opinion/tehnologi-ya-bim-dlya-chogo-vona-potribna-ta-yak-vpline-na-budivnictvo/>

Ю. Поночовний, д.т.н., професор,
Н. Сазонова, асистент,
А. Давиденко, здобувач вищої освіти,
*Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна*

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ OSINT ДЛЯ УТОЧНЕННЯ ТА ПЕРЕВІРКИ НА ДОСТОВІРНІСТЬ ДАНИХ ПРО КОНКУРЕНТНИЙ СТАН АГРАРНОЇ ГАЛУЗІ

Аграрна галузь є однією з ключових складових економіки багатьох країн, включаючи Україну. Сучасний аграрний бізнес стикається з викликами, які вимагають своєчасної та точної інформації про конкурентне середовище. Однак у швидкоплинному світі цифрової інформації наявність великої кількості джерел не завжди гарантує її достовірність. Це створює потребу у використанні інструментів Open Source Intelligence (OSINT) для збору, аналізу та перевірки даних про конкурентний стан ринку. OSINT дозволяє отримувати інформацію з відкритих джерел, що є важливою перевагою для аграрних компаній, які прагнуть отримати конкурентні переваги [1].

OSINT включає в себе процес збору інформації з відкритих джерел, таких як інтернет-ресурси, публічні бази даних, соціальні медіа та інші джерела, доступні без застосування хакерських методів чи закритих систем. Інструменти OSINT можуть бути використані для моніторингу ринкових тенденцій, оцінки конкурентів, аналізу ризиків і перевірки достовірності отриманої інформації.

Одним із ключових аспектів ефективного використання OSINT є визначення релевантних джерел інформації [2]. Для аграрної галузі такими джерелами можуть бути галузеві звіти, річні фінансові звіти конкурентів, новини та публікації з аграрних конференцій, форуми, урядові бази даних тощо. Інструменти для збору цих даних включають спеціалізовані платформи, такі як Google Alerts, які автоматично збирають

згадки про певні ключові слова. Наприклад, налаштування пошуку за ключовими словами «ціни на пшеницю» або «інновації в сільському господарстві» можуть допомогти відслідковувати актуальні новини, що стосуються стану ринку.

Соціальні медіа також є важливим джерелом для збору інформації, особливо для оцінки громадської думки та виявлення трендів. Моніторинг платформ, таких як Twitter, Facebook чи LinkedIn, може дати уявлення про настрої ринку, поведінку споживачів або діяльність конкурентів. Для цього використовуються спеціалізовані інструменти соціальних медіа-аналітики, такі як Hootsuite або Mention, які дозволяють автоматизувати процес збору інформації і виділяти ключові дані для аналізу.

Для аграрної галузі особливе значення має доступ до публічних баз даних та аналітичних звітів. Наприклад, звіти світових організацій, таких як Food and Agriculture Organization (FAO) або World Bank, містять безцінну інформацію про глобальні тренди в сільському господарстві, виробництві, попиті та пропозиції. Використання таких джерел дозволяє компаніям отримати стратегічні переваги, розуміючи, які культури будуть користуватися попитом на світовому ринку та які ризики можуть вплинути на виробництво.

Однак одержання інформації є лише першим етапом. Далі важливо перевірити її достовірність та актуальність. Один із методів перевірки – це порівняння отриманих даних з кількох незалежних джерел. Наприклад, якщо ціни на певний товар вказані в декількох звітах різних організацій, це може підтвердити їхню достовірність. Також важливо враховувати динаміку змін, використовуючи інструменти аналітики даних. Інструменти типу Tableau або Power BI дозволяють проводити глибокий аналіз даних, знаходити закономірності та тенденції, що впливають на аграрний сектор.

До популярних інструментів OSINT також можна віднести:

1. Maltego: платформа для збирання та візуалізації інформації з різних відкритих джерел, яка допомагає в аналізі зв'язків між даними.

2. Google Dorking: метод розширеного пошуку в Google для знаходження прихованої або погано захищеної інформації в

Інтернеті [3].

3. Shodan: інструмент для пошуку пристроїв, підключених до Інтернету, що дозволяє ідентифікувати мережеві вразливості або приховані сервери.

4. InVID: платформа для аналізу та верифікації відео і зображень, що допомагає виявляти маніпуляції або фейкові матеріали [4].

5. Reverse Image Search (зворотний пошук зображень): інструменти, такі як Google Images або TinEye, дозволяють знаходити першоджерела зображень та перевіряти їх на наявність підробок [5].

Використання OSINT в аграрному секторі є потужним інструментом для підвищення конкурентоспроможності підприємств. Завдяки доступу до відкритих джерел інформації компанії можуть оперативно реагувати на зміни ринку, оцінювати діяльність конкурентів та впроваджувати інновації, що дозволяє їм залишатися на крок попереду. Важливо не тільки збирати інформацію, але й вміти правильно її інтерпретувати та перевіряти достовірність. Інтеграція різних інструментів OSINT, таких як моніторинг соціальних медіа, публічні бази даних та інструменти аналізу даних, дозволяє отримати повну картину стану ринку, що є критичним для прийняття стратегічних рішень в аграрній галузі.

Список використаних джерел:

1. OSINT – що це таке, суть, визначення та приклади, види, методи та інструменти розвідки на основі відкритих джерел.. URL: <https://termin.in.ua/osint-rozvidka-na-osnovi-vidkrytykh-dzherel/>

2. Як працює OSINT-розвідка у сфері розшуку незаконних активів? URL: <https://arma.gov.ua/news/typical/yak-pratsyue-osint-rozvidka-u-sferi-rozshuku-nezakonnih-aktiviv>

3. Google Dorks на службі у OSINT. URL: <https://kr-labs.com.ua/blog/google-dorks-for-osint/>

4. Плагін InVID: як виявити фейкове відео. URL: <https://www.stopfake.org/uk/plugin-invid-yak-vyavyty-fejkove-video/>

5. Форензика зображень: інструменти, техніки, методики. URL: <https://kr-labs.com.ua/blog/image-forensic-imint>

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ БРЕНДІВ В АГРОБІЗНЕСІ

У сучасному світі агробізнес стикається з викликами глобалізації та необхідністю адаптації до цифрових інновацій. Соціальні мережі стали потужним інструментом для розвитку брендів. Вони сприяють побудові довіри, залученню клієнтів та розширенню ринків збуту, дозволяючи агробізнесу встановлювати прямий контакт із споживачами та партнерами, залучати нову аудиторію та підвищувати ефективність маркетингових зусиль.

Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. [1, с. 64] відмічають, що «великі компанії не ставлять головною метою присутності в Інтернеті підвищення продажів, їхні дії спрямовані на взаємодію з клієнтами».

Соціальні медіа, такі як Instagram, Facebook, TikTok та інші, дозволяють аграрним підприємствам не лише просувати свою продукцію, але й формувати довіру серед споживачів. Завдяки інтерактивним функціям, бізнеси можуть отримувати зворотній зв'язок, проводити опитування та демонструвати процеси виробництва. Це створює умови для прямого діалогу між виробниками та кінцевими споживачами, що сприяє зростанню лояльності.

Підмогильна Н. В., Старков В. І. [2, с. 107] зазначають, що найбільш вагоме значення у просуванні товарів та послуг бренду, має діалог компанії зі своїм споживачем в соціальних мережах: саме діалог дає можливість компанії бути почутою та дізнатися думки споживачів про пропоновані нею товари та послуги.

Можна виділити такі ключові переваги соціальних мереж для агробізнесу.

Розширення аудиторії – соціальні мережі дозволяють залучати нових споживачів та партнерів, зокрема малий і середній бізнес, фермерів, дистриб'юторів і кінцевих споживачів з різних регіонів та країн. Вони забезпечують доступ до глобальної аудиторії, яку складно охопити традиційними методами. Через соціальні мережі агробізнес може вести

ефективні маркетингові кампанії, використовуючи таргетовану рекламу, відео-контент і розповіді про продукти, що підвищує впізнаваність бренду та його репутацію.

Зміцнення репутації – через публікації, відгуки та взаємодію з клієнтами аграрні бренди можуть формувати позитивний імідж; Соціальні мережі дають можливість безпосередньо взаємодіяти з клієнтами, оперативно реагувати на запитання, коментарі та вирішувати скарги. Крім того, агробізнеси можуть ділитися своїми досягненнями, сертифікаціями, екологічними ініціативами, що підкреслює їхню відповідальність перед суспільством та природою. Прозорість у веденні бізнесу, яку забезпечують соцмережі, підсилює позитивне сприйняття бренду.

Покращення комунікацій – постійний зв'язок з клієнтами, партнерами та споживачами допомагає краще розуміти їхні потреби та впроваджувати вдосконалення в продукції. Соціальні платформи дозволяють забезпечити швидкий зворотний зв'язок, що знижує ризик непорозумінь та підвищує рівень задоволеності клієнтів. Крім того, соціальні мережі полегшують обмін інформацією про нові продукти, агротехнології та сезонні пропозиції, а також сприяють побудові спільнот, де можна обговорювати інновації та вирішення проблем.

Залучення інвестицій та партнерів – соціальні мережі відкривають доступ до глобальної аудиторії. Через них агрокомпанії можуть демонструвати свої досягнення, інноваційні підходи та сталий розвиток, що привертає увагу потенційних інвесторів. Розміщення інформації про успішні кейси, виробничі потужності та перспективи розвитку створює довіру та формує репутацію надійного партнера. Соцмережі також спрощують процес спілкування з потенційними партнерами, дозволяючи їм швидше ухвалювати рішення про співпрацю.

До основних способів розширення ринку збуту для агробізнесу в соціальних мережах можна віднести наступні.

1. Цільова реклама: соціальні мережі надають можливість націлення рекламних кампаній на конкретні сегменти аудиторії за віком, інтересами та географією. Це дозволяє досягти найбільш зацікавлених споживачів.

2. Контент-маркетинг: публікації про продукцію, процеси вирощування та екологічність аграрної продукції створюють

цінність для споживача та підкреслюють унікальність продукції.

3. Колаборації та інфлюенсери: співпраця з блогерами та лідерами думок допомагає підвищити впізнаваність бренду, особливо серед молоді.

4. UGC-контент: користувачі самостійно створюють контент про продукт, що підвищує довіру до бренду.

Соціальні мережі надають агробізнесу потужні можливості для розширення ринків збуту. Ефективне використання цифрових каналів може стати ключовим фактором успіху в умовах глобалізації та зростаючої конкуренції. Важливою умовою є стратегічний підхід, орієнтований на якісний контент та залучення споживачів.

Список використаних джерел:

1. Ярмолюк О., Фісун Ю., Шаповалова А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*, 2020. (11-2), с. 62-65. DOI <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28>

2. Підмогильна Н. В., Старков В. І. Соціальні мережі як інструмент маркетингу промислового підприємства. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. 2023. Том 34 (73). № 2. Ч. 2 DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.2.2/18>

3. Похилько С. В., Єременко А. Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. *Вісник СумДУ*. Серія «Економіка». 2020. № 3. С. 130-139. URL: https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/3_2020/14.pdf

Т. Сазонова, к.е.н., доцент,

Д. Лютий, здобувач вищої освіти СВО «Доктор філософії»,
*Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна*

ОРГАНІЗАЦІЙНЕ Й ТЕХНОЛОГІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНО-ЦИФРОВИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ

Агропродовольча сфера є однією з ключових галузей економіки України, яка відіграє важливу роль у забезпеченні продовольчої безпеки країни. Сучасні виклики глобалізації,

кліматичних змін та економічної конкуренції вимагають від підприємств агропродовольчого сектора впровадження інноваційних та цифрових рішень. Організаційно-технологічне забезпечення управління інноваційно-цифровим розвитком стає визначальним фактором підвищення ефективності та конкурентоспроможності галузі.

Актуальність інноваційно-цифрового розвитку в агропродовольчій сфері визначається двома ключовими групами факторів:

глобальними змінами клімату та зростаючими потребами у продуктах харчування, які створюють необхідність для агропідприємств адаптуватися до нових умов ведення виробничої та управлінської діяльності;

цифровізацією як ключовим елементом модернізації аграрної галузі, яка передбачає застосування у виробничих та управлінських бізнес-процесах елементів новітніх технологій, таких як автоматизовані системи управління, Інтернет речей, Big Data, штучний інтелект, аграрні дрони, супутниковий моніторинг, цифрові двійники, блокчейн-технології та інші технологічні рішення (рис. 1).

Успішне впровадження цифрових технологій та інновацій вимагає належної організаційної структури, підходів до управління змінами, координації процесів та належного розвитку людського капіталу. Важливого значення набуває й зміна традиційних моделей управління, які поступаються місцем новим, гнучким і адаптивним моделям, які базуються на використанні цифрових технологій, що дозволяє підприємствам ефективніше реагувати на швидкі зміни на ринку та зовнішні виклики.

Організаційні аспекти управління інноваційно-цифровим розвитком підприємств агропродовольчої сфери передбачають реалізацію шістьох основних напрямів (рис. 2).

Організаційно-технологічне забезпечення управління інноваційно-цифровим розвитком агропродовольчих підприємств є ключовим чинником підвищення їх конкурентоспроможності на національному та міжнародному ринках. Цифровізація дозволяє оптимізувати виробничі процеси, підвищити ефективність використання ресурсів,

покращити якість продукції та забезпечити її прозорість. Важливу роль у цьому процесі відіграють стратегічне планування, наявність підтримуючих інституцій та розвиток цифрової інфраструктури.

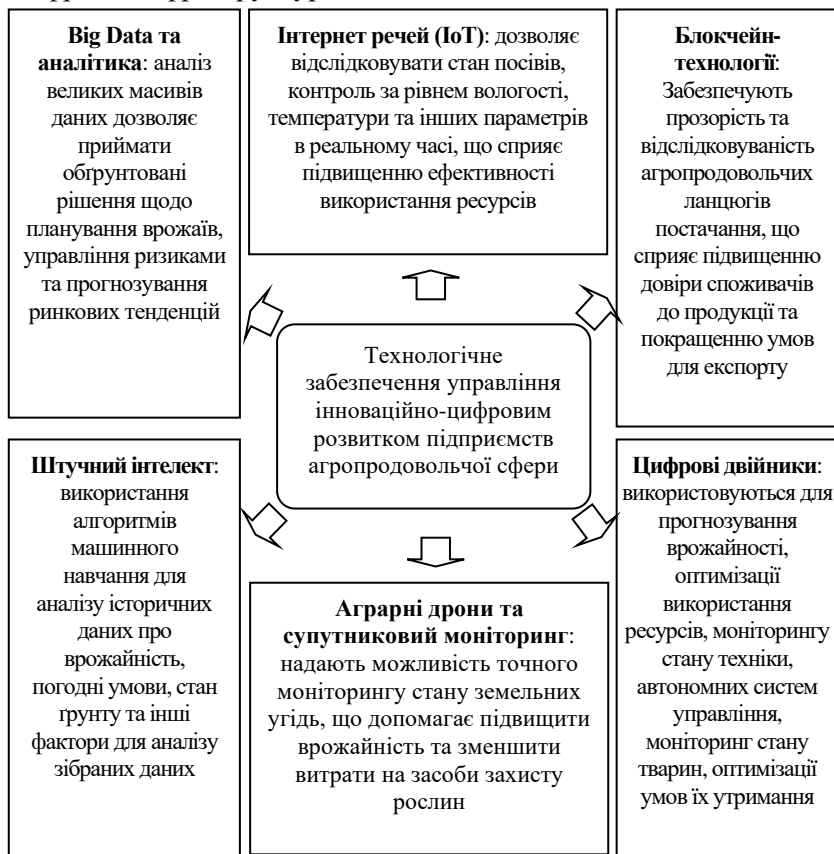


Рис. 1. Технологічне забезпечення управління інноваційно-цифровим розвитком підприємств агропродовольчої сфери України [узагальнено на основі 1; 4; 7; 10]

Ці тези можуть стати основою для подальшого дослідження та обговорення на конференції, сприяючи глибшому розумінню викликів і можливостей цифрового розвитку підприємств агропродовольчої сфери України.



Рис. 2. Організаційне забезпечення управління інноваційно-цифровим розвитком підприємств агропродовольчої сфери України [узагальнено на основі 1-3; 5-6; 8-9]

Список використаних джерел:

1. Міністерство цифрової трансформації України. Стратегія цифрової трансформації аграрного сектору. *Офіційний сайт*. URL: <https://thedigital.gov.ua>
2. Гринько С. С. Цифрова трансформація агропродовольчого сектору: Виклики та перспективи. *Науковий вісник Аграрного університету*. 2020. №5. С. 95–105.
3. Гудзь О. Є. Інноваційні моделі управління підприємств на основі інформаційно-комунікаційних технологій. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2018. №1(23). С. 4–11.
4. Дідур Д., Дідур І. Використання технологій штучного

інтелекту в аграрному секторі України. *Інформаційні технології в управлінні підприємствами*. 2022. №4. С. 55–66.

5. Захарченко Т. І. Управління інноваціями в агропродовольчій сфері: Технологічні та організаційні аспекти. *Економіка АПК*. 2019. №7. С. 112–118.

6. Зелиско І. М. Інноваційна парадигма підвищення конкурентоспроможності підприємств. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2018. №2. С. 24–29.

7. Різник І. І. Цифрові платформи як інструмент інноваційного розвитку підприємств. *Аграрний сектор в умовах цифрової трансформації*. 2021. С. 124–132.

8. Сазонова Т. О., Лютий Д. В. Інноваційні технології підприємств в діджитал-середовищі. *Менеджмент XXI століття: глобалізаційні виклики : матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конф.*, 16 травня 2024 р. Полтава : ПДАУ, 2024. С. 66–68.

9. Сазонова Т. О., Лютий Д. В. Система управління інноваційно-цифровим розвитком підприємства. *Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки : матеріали VIII Всеукр. наук.-практ. інтер.-конф.*, 23 листопада 2023 р. Полтава : ПДАУ, 2023. С. 58–60.

10. Самородов Б. В., Сосновська О. О., Житар М. О. Methodical approach to the Quantification of Enterprise Financial Security Level. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 2020. № 32. С. 269–277.

А. Світлична, к.е.н., доцент,
В. Паладі, здобувач вищої освіти СВО «бакалавр»,
*Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна*

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ

Діджиталізація освіти є однією з найважливіших тенденцій сучасного світу, оскільки інтеграція цифрових технологій у навчальні процеси змінює підходи до викладання, організації освітнього процесу та оцінювання знань, що дозволяє формувати нові освітні моделі, які відповідають потребам сучасних здобувачів освіти в епоху інформаційного суспільства.

Цифрові інструменти надають можливість створювати більш

інтерактивне, індивідуалізоване та доступне середовище для навчання. Завдяки Інтернету, дистанційні форми навчання стали популярними не лише в умовах пандемії, але й розширили можливості для навчання, отримання нових знань, саморозвитку, опанування різноманітних hard-skills та soft-skills різним категоріям здобувачів незалежно від місця їх перебування. Відтак, ключові категорії цифрових технологій в освітньому процесі, такі як онлайн-курси, електронні підручники, мобільні додатки, технології віртуальної реальності та штучного інтелекту та інші – стали невід’ємною частиною сучасного освітнього процесу (рис. 1).

На основі узагальнення, доцільно визначити наступні базові переваги впровадження цифрових технологій в освітній процес:

- підвищення доступності освіти: цифрові технології роблять освіту доступнішою для різних соціальних груп, забезпечують доступ до якісних освітніх ресурсів незалежно від географічного положення або соціального/економічного статусу;

- інтерактивність та гнучкість: завдяки інтерактивним елементам (відео, симуляції, ігри) та гнучким формам навчання здобувачі можуть опановувати матеріал у зручному для себе темпі, що позитивно впливає на якість навчання;

- персоналізація навчання: цифрові технології дозволяють адаптувати навчальний процес під індивідуальні потреби та можливості кожного студента. Вони допомагають підвищити мотивацію та залученість у навчальний процес.

- зменшення адміністративних навантажень: автоматизація процесів (оцінювання, створення звітів, реєстрація) зменшує час, який викладачі витрачають на організаційні завдання, та дозволяє їм більше уваги приділяти навчальним аспектам [1;6-8; 11].

Поряд із низкою переваг, використання сучасних цифрових технологій в освітньому процесі мають і виклики щодо їх впровадження та використання, зокрема:

- нерівний доступ до технологій: попри значні переваги цифровізації, нерівний доступ до технологій залишається серйозною проблемою, особливо в країнах, що розвиваються, або у віддалених регіонах;

- необхідність навчання викладачів: викладачі потребують постійного навчання для освоєння нових технологій. В свою

чергу, неготовність або недостатні технічні навички можуть стати бар'єром для ефективного застосування цифрових інструментів в освітньому процесі;

загроза втрати міжособистісної взаємодії: застосування цифрових технологій може знизити рівень особистої взаємодії між студентами та викладачами, що негативно впливає на розвиток соціальних навичок [2-5; 7; 9-10].

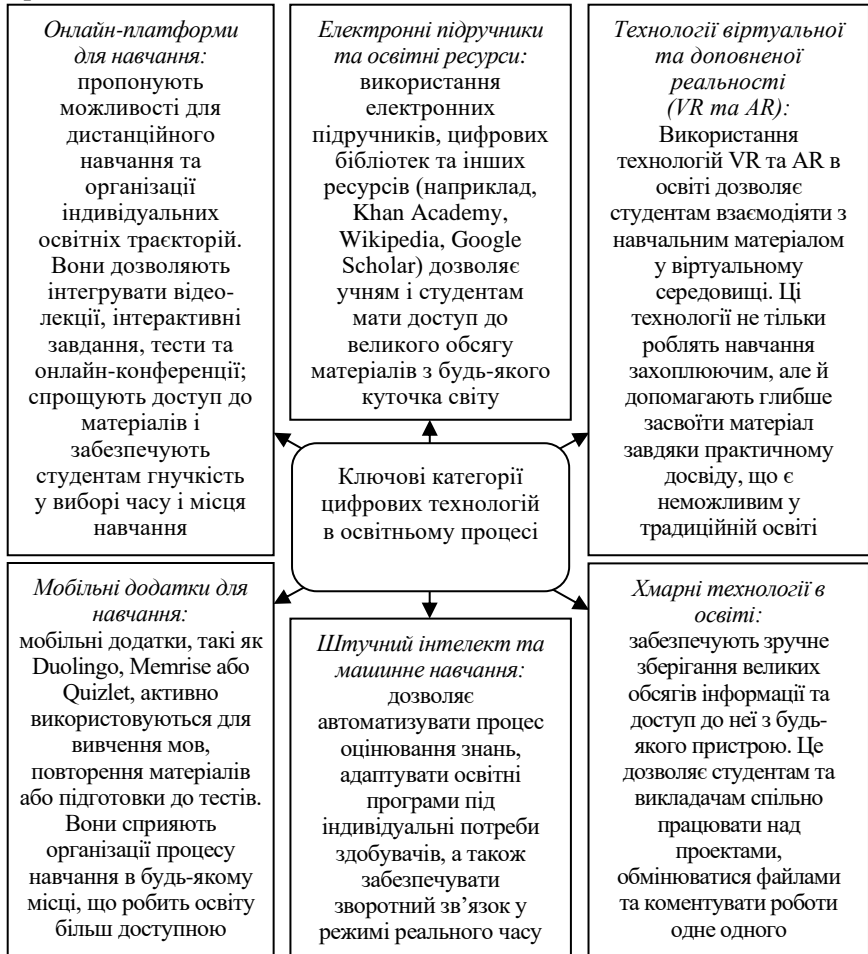


Рис. 1. Категорії цифрових технологій в освітньому процесі [узагальнено на основі 1-11]

Отже, цифрові технології мають величезний потенціал для трансформації освітнього процесу, сприяють підвищенню якості навчання, забезпечують доступ до великої кількості ресурсів й надають можливості для гнучкої організації навчального процесу. Проте їх впровадження потребує системного підходу, який враховує як переваги, так і виклики, зокрема необхідність забезпечення рівного доступу до технологій та підвищення кваліфікації педагогічних кадрів.

Список використаних джерел:

1. Андрущенко В. П. Цифрова освіта в контексті сучасних викликів. *Педагогічний дискурс*. 2021. № 30. С. 15-20.
2. Борисенко В. М., Шевчук І. В. Використання штучного інтелекту в освітньому процесі: перспективи розвитку. *Освіта та цифрові технології*. 2020. № 3. С. 99-104.
3. Величко О. О., Климова П. І. Цифрові інструменти для дистанційного навчання: аналіз ефективності. *Інноваційні методи навчання*. 2022. № 8. С. 56-63.
4. Дячков Д. В., Світлична А. В. Штучний інтелект: перспективи і виклики використання в освітньому процесі. *Успіхи і досягнення у науці : Серія «Освіта»*. 2024. № 5(5) (2024). С. 834-842.
5. Іванова Т. Ю. Цифровізація освіти: переваги, проблеми та шляхи їх вирішення. *Науковий вісник педагогічних інновацій*. 2022. Т. 13, № 1. С. 43-51.
6. Корольова О. В. Цифрові технології у вищій освіті: інновації та розвиток. *Педагогіка і психологія*. 2021. № 4. С. 45–52.
7. Кравець М. М., Гончарук О. В. Використання цифрових технологій у навчальному процесі: досвід та перспективи. *Інформаційні технології та засоби навчання*. 2020. Т. 76, № 2. С. 34-42.
8. Петренко Л. А. Освітні платформи для дистанційного навчання: переваги та недоліки. *Педагогічні науки*. 2021. № 10. С. 38-44.
9. Полякова Т. В. Електронне навчання в умовах цифровізації: переваги та виклики. *Сучасна педагогіка*. 2019. № 6. С. 22-30.
10. Семенюк М. Г. Адаптація системи освіти до цифрових трансформацій: виклики та перспективи. *Проблеми сучасної освіти*. 2021. № 7. С. 67-75.

11. Чередник В. О., Соловей І. М. Використання віртуальних лабораторій у процесі навчання: міжнародний досвід та українські реалії. *Інформаційно-комунікаційні технології в освіті*. 2020. Т.5, № 1. С. 75-81.

М. Сиящок, здобувачка вищої освіти, ОС «Магістр»
*Національний університет біоресурсів і
природокористування,
м. Київ, Україна*

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТА ВАЖЛИВІСТЬ ПРАВИЛЬНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ БІЗНЕСУ

У сучасному середовищі присутність у мережі Інтернет стала невід'ємною частиною будь-якого бізнесу. Соціальні мережі відіграють критичну роль, оскільки дозволяють ефективно комунікувати зі споживачами та формувати позитивний імідж. Як зазначає Аллан Діб: «Багато малих підприємств не мають причин існувати. Приберіть їх ім'я та логотип з вебсайту і ви ніколи не дізнаєтесь хто вони» [1]. Впізнаваність підвищує довіру та збільшує видимість бренду, що допомагає залучати нових клієнтів та утримувати лояльність старих.

За останні роки соціальні платформи перетворилися на потужні інструменти впливу на суспільну думку. Правильне позиціонування допомагає не лише привертати увагу потенційних клієнтів, але і налагоджувати та підтримувати контакт з ними.

Залучення користувачів і зворотній зв'язок неймовірно важливі для будь-якого бізнесу, оскільки дозволяє швидко реагувати на потреби ринку, коригувати стратегії та покращувати продукти чи послуги. Важливо не тільки аналізувати відгуки, але й акцентувати увагу на аспектах до яких бізнес прислухався і які зміни через це сталися. «Маркетологи мають адаптуватися до нової реальності та створювати такі бренди, які поводяться як люди – доступні та симпатичні, але водночас вразливі» [2]. Бренди мають стати менш шокуючими. Вони повинні керуватися принципами чесності, визнавати недоліки та показувати шляхи їх

усунення. Тільки маючі справжні цінності і орієнтуючись на людину, бренди стають частиною їх способу життя.

Зазвичай люди дізнаються про якість та сервіс вже після покупки. Соціальні мережі – це шанс продемонструвати майбутнім клієнтам, що вони отримають ще до того як приймуть рішення про купівлю.

Люди хочуть бачити і почуватися частиною спільноти, тому важливо будувати відносини, а не нав'язувати рекламу і спонукати до купівлі нового товару.

Основним завданням бізнесу є розробка стратегії контенту, що вимагає розуміння та аналізу потреб цільової аудиторії. Важливо чітко визначити цільових клієнтів. Треба знати їх проблеми і хвилювання, в який спосіб бізнес зможе їх задовільнити. При створенні реклами важливо розуміти, яка її мета і до якої дії ми хочемо спонукати людину.

Бізнеси з аграрної сфери діяльності традиційно не отримують великої уваги від звичайних споживачів, але можуть виграти від активної присутності онлайн. Важливо використовувати платформи не тільки для публікації інформації, але й залучати аудиторію через правильне використання хештегів, влаштування інтерактивних кампаній, організацію івентів та надання спеціальних пропозицій.

Для формування іміджу необхідно притримуватися певного стилю, створити цілісний образ, що є важливим для довгострокового зростання. Ключовим завданням для компаній є інтеграція онлайн і офлайн елементів у загальний досвід клієнтів.

Соціальні мережі дозволяють підвищити продуктивність, знизити витрати на рекламу, покращити планування та прогнозування завдяки доступу до інформації отриманої від опитувань цільової аудиторії. Мережі грають важливу роль у вирішенні проблем аграрної сфери, зокрема у зменшенні інформаційного розриву між бажаннями споживача і можливостями виробником.

Тенденції свідчать про те, що все більше великих компаній намагаються створювати відчуття індивідуального спілкування, робити взаємовідносно з клієнтами більш «живими» і персоналізованими. Вони публікують фото команди, яка відовідає за створення продукту, виклики і переживання компанії, їх

соціальні проекти. Це підкреслює важливість автентичності комунікації, що дозволяє формувати довіру і відданість її клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Dib A. 1-Page marketing plan: get new customers, make more money and stand out from the crowd. Jetlaunch Publishing, 2016.
2. Kotler P. Marketing 4.0: moving from traditional to digital. Wiley & Sons, Incorporated, John, 2016. 208 с.

І. Трифоненко, магістр,
*Вінницький національний аграрний університет,
м. Вінниця, Україна*

ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ АГРАРНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Інформаційне забезпечення управління аграрним підприємством є важливим компонентом його успішного функціонування, оскільки воно дозволяє приймати обґрунтовані рішення, ефективно планувати виробничі процеси, контролювати якість продукції та адаптуватися до змін ринкового середовища. В умовах глобалізації, зростання конкуренції та підвищених вимог до якості аграрної продукції, роль інформації стає особливо важливою. Формування ефективної системи інформаційного забезпечення дозволяє аграрним підприємствам не лише підвищити свою продуктивність і конкурентоспроможність, але й забезпечити стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

Інформаційне забезпечення охоплює збирання, обробку, зберігання та використання інформації, яка є необхідною для ухвалення управлінських рішень. Воно включає економічні, технічні, фінансові, правові та інші дані, що формуються як всередині підприємства, так і поза його межами. В умовах діджиталізації та активного впровадження сучасних технологій, зокрема систем управління базами даних (ERP), інформаційних платформ для аналізу даних (BI) та систем автоматизованого управління (АСУ), аграрні підприємства мають можливість значно підвищити ефективність своєї діяльності та оптимізувати

управлінські процеси. Ця робота аналізує основні елементи інформаційного забезпечення аграрного підприємства, роль сучасних технологій у підвищенні ефективності управління та надає рекомендації щодо удосконалення системи інформаційного забезпечення.

Інформаційне забезпечення – це комплекс заходів та інструментів, спрямованих на збирання, обробку, зберігання та надання інформації, необхідної для підтримки процесів управління на всіх рівнях аграрного підприємства. Його основною метою є створення умов для ефективного використання інформації з метою досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства [1, с. 419].

Значення інформаційного забезпечення в аграрному секторі особливо зростає внаслідок впливу наступних чинників:

1. динамічність ринкового середовища (зміни у попиті, коливання цін на аграрну продукцію, вплив кліматичних умов та природних факторів) потребує оперативної інформації для прийняття своєчасних рішень.

2. необхідність координації, адже аграрне виробництво складається з різних етапів, які потрібно чітко координувати (підготовка ґрунту, посівна, догляд за посівами, збирання врожаю, зберігання та реалізація продукції).

3. оптимізація ресурсів. Інформаційне забезпечення дозволяє оптимізувати використання ресурсів, знижувати виробничі витрати та підвищувати продуктивність праці.

4. підвищення якості управлінських рішень, так як висока якість інформації зменшує ризики невірних управлінських рішень та сприяє досягненню високих результатів.

Інформаційне забезпечення аграрного підприємства складається з декількох основних компонентів:

- Інформаційні ресурси, що є базою для прийняття управлінських рішень. Вони включають такі типи інформації як економічна, технічна інформація, інформація про стан ґрунтів, водні ресурси, кліматичні умови та маркетингова інформація (ані про ринок, сегментацію споживачів, уподобання клієнтів, рекламу та канали збуту).

- Інформаційні технології передбачають, що використання сучасних інформаційних технологій значно розширює

можливості управління аграрним підприємством (системи управління базами даних (ERP), системи аналітики бізнесу (BI), геоінформаційні системи (GIS).

- Інформаційні процеси охоплюють збирання, обробку, зберігання та передачу інформації. Вони повинні бути чітко структуровані, щоб уникнути дублювання даних і забезпечити доступність необхідної інформації для всіх підрозділів підприємства.

- Організація інформаційного забезпечення включає розподіл відповідальності між підрозділами, визначення обов'язків щодо збирання та обробки даних, розробку регламентів та стандартів інформаційного забезпечення. Ефективна організаційна структура забезпечує оперативний обмін інформацією та підвищує рівень координації між підрозділами.

Прийнято виділяти 3 підходи до формування системи інформаційного забезпечення аграрного підприємства:

1. Використання сучасних технологій відіграють ключову роль у формуванні системи інформаційного забезпечення. Впровадження автоматизованих систем управління, цифрових платформ для аналізу даних, інтернету речей (IoT) та великих даних (Big Data) дозволяє підприємствам отримувати точну та актуальну інформацію в реальному часі.

2. Інтеграція інформаційних систем передбачає об'єднання різних інформаційних систем (ERP, CRM, SCADA) для забезпечення цілісного обліку всіх процесів на підприємстві. Інтеграція дозволяє уникнути фрагментації даних та забезпечує узгодженість управлінських рішень.

3. Використання хмарних технологій забезпечує доступність інформації в будь-який час та з будь-якого місця, що є особливо важливим для великих аграрних підприємств з територіально розподіленими підрозділами. Хмарні сервіси дозволяють зберігати великі обсяги даних, захищати їх від втрат та забезпечувати швидкий доступ до інформації для всіх учасників виробничого процесу.

Для удосконалення інформаційного забезпечення аграрного підприємства необхідно враховувати такі аспекти як створення єдиної інформаційної платформи, розробка стратегії управління інформацією, навчання персоналу та адаптація до змін.

Отже, формування ефективної системи інформаційного забезпечення є ключовим фактором успішного управління аграрним підприємством. Використання сучасних інформаційних технологій, інтеграція систем управління та розробка чіткої стратегії інформаційного забезпечення сприяють підвищенню ефективності управлінських рішень та забезпеченню конкурентних переваг на ринку.

Список використаних джерел:

1. Палагута С. С. Особливості інформаційного забезпечення управління підприємств і організацій. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 16. С. 418-421.

Д. Устик, здобувач вищої освіти спеціальності 075«Маркетинг»
Сумський національний аграрний університет
м. Суми, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ДІДЖИТАЛ - МАРКЕТИНГ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В КРИЗОВИХ УМОВАХ

Однією з головних тенденцій останніх років є поступова діджиталізація аграрного сектора. В умовах кризи ця тенденція стає ще більш актуальною, оскільки вона дозволяє оптимізувати багато аспектів виробництва і управління.

Діджиталізація також сприяє інтеграції агробізнесу з іншими галузями через використання інформаційних систем і онлайн-інструментів для взаємодії з постачальниками та клієнтами.

Крім того, використання маркетингових інструментів дозволяє компаніям зберегти свою конкурентоспроможність, завдяки вдалій реорганізації бізнес-процесів та розробці нової продуктової стратегії, спрямованої на освоєння нових ринкових сегментів [1].

Особливості використання маркетингу як інструменту розвитку підприємств в умовах кризових ситуацій вивчали такі дослідники, як Філіп Котлер, Кевін Лейн Келлер, а також вітчизняні науковці Оксанич А. І., Петренко В. Р. та Костенко О. П. Їхні роботи спрямовані на аналіз стратегій виживання підприємств за допомогою грамотних маркетингових рішень у періоди економічних та соціальних криз.

За допомогою аналітичних інструментів аграрні підприємства можуть визначити свою цільову аудиторію, сегментувати її за різними критеріями, такими як місце розташування, тип сільськогосподарської продукції, яку споживають клієнти, і навіть за екологічними перевагами.

Зокрема, платформи для соціальних мереж та пошукових систем дозволяють аграрним компаніям розробляти індивідуальні маркетингові стратегії для різних сегментів ринку, що підвищує конверсію і знижує витрати на рекламу.

Цифровий маркетинг включає в себе широкий набір інструментів і технологій, що дозволяють підприємствам використовувати переваги цифрових комунікацій для досягнення своїх цілей. Основні види цифрового маркетингу можна систематизувати у кілька категорій, які представлені в (табл. 1).

Таблиця 1

Основні види цифрового маркетингу

Вид цифрового маркетингу	Опис
Контент-маркетинг	Створення та розповсюдження цінного і релевантного контенту для залучення та утримання клієнтів.
SEO (пошукова оптимізація)	Оптимізація вебсайту для покращення його видимості у пошукових системах та збільшення органічного трафіку.
SMM (маркетинг у соцмережах)	Використання платформ соціальних мереж для просування бренду, взаємодії з клієнтами та підвищення лояльності.
Email-маркетинг	Розсилка електронних листів для інформування клієнтів, підтримання комунікації та збільшення продажів.
PPC (контекстна реклама)	Платні оголошення у пошукових системах або на інших платформах для збільшення трафіку та швидкого результату.
Influencer-маркетинг	Співпраця з впливовими особами (інфлюенсерами) для просування продуктів або послуг.
Відеомаркетинг	Використання відеоконтенту для залучення клієнтів і просування бренду.
Аналіз великих даних (Big Data)	Використання аналітичних даних для прийняття рішень щодо маркетингових кампаній та стратегій.

Джерело сформовано автором на основі [2]

В умовах постійних змін компанії мають бути готовими швидко реагувати на нові виклики та коригувати свою маркетингову стратегію відповідно до змін на ринку. Цифрові інструменти дозволяють оперативно змінювати комунікаційні кампанії, запускати нові продукти та адаптувати контент під актуальні потреби клієнтів.

Цифровий маркетинг дозволяє сегментувати аудиторію, створюючи більш персоналізовані пропозиції, що підвищує ефективність рекламних кампаній та збільшує лояльність клієнтів. У кризових умовах довіра до бренду стає критично важливою. Компанії повинні бути відкритими у своїй комунікації, надавати достовірну інформацію про діяльність та продукти, а також демонструвати відповідальність і підтримку у важкі часи. Цифровий маркетинг дає можливість швидко знаходити нових партнерів, а також підтримувати зв'язки з існуючими за допомогою онлайн-комунікаційних каналів.

Кризові явища часто вимагає нестандартних рішень, тому підприємства мають активно використовувати інноваційні підходи до маркетингу, включаючи автоматизацію процесів, аналіз великих даних, а також новітні форми взаємодії з клієнтами, такі як відеомаркетинг чи штучний інтелект.

Таким чином, основні принципи цифрового маркетингу в умовах кризових явищ спрямовані на забезпечення стійкості бізнесу, оперативну адаптацію до нових реалій та ефективне освоєння нових ринкових можливостей.

Список використаних джерел:

1. Гречаник, О., Хлебнікова, Т., & Темченко, О. Digital-маркетинг як інструмент антикризового розвитку підприємств. *Економіка та суспільство*. 2022, (43). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-78>

2. Витвицька, О., Суворова, С., & Корюгін, А. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022, (40). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66>

Ю. Уткін, к.т.н., доцент,
О. Кошеленко, здобувач вищої освіти,
В. Ніколаєнко, здобувач вищої освіти,
*Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна*

МОДЕЛЮВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ З ВИКОРИСТАННЯМ ОБ'ЄКТНО-ОРІЄНТОВАНОГО ТА ІМІТАЦІЙНОГО МЕТОДІВ

Агропромисловий комплекс (АПК) є однією з найбільш значущих галузей економіки, від ефективності якої залежить продовольча безпека країни. У сучасних умовах інформаційні технології стають ключовим фактором для підвищення продуктивності, оптимізації ресурсів та удосконалення управлінських процесів у цій сфері. Відтак розробка й впровадження інформаційних систем, здатних підтримувати управління процесами в АПК, є надзвичайно важливим завданням. Одним із підходів для проектування таких систем є застосування об'єктно-орієнтованого та імітаційного моделювання. Це дозволяє ефективно планувати архітектуру системи, візуалізувати її компоненти та перевіряти продуктивність на етапі проектування.

Одним з найпоширеніших інструментів для моделювання інформаційних систем є мова UML (Unified Modeling Language). UML використовується для візуалізації структури та поведінки інформаційних систем, що значно спрощує процес проектування і полегшує спілкування між розробниками, аналітиками та іншими учасниками проекту.

Моделювання інформаційної системи агропромислового комплексу за допомогою UML включає створення діаграм класів та об'єктів, які дозволяють візуалізувати різні аспекти системи:

- Діаграми класів показують структуру системи на рівні класів, визначаючи їхні атрибути, методи та зв'язки між ними. Це дає змогу зрозуміти логіку системи та взаємодію між її компонентами [2].

- Діаграми об'єктів відображають конкретні екземпляри

класів і показують, як ці об'єкти взаємодіють між собою в межах певного сценарію. Це важливо для розуміння динамічних аспектів роботи системи.

Запропонована модель інформаційної системи для управління агропромисловим підприємством, що включає такі основні класи:

- Клас «Фермерське господарство» – містить інформацію про ресурси господарства (земельні ділянки, техніка, персонал), управління ними.

- Клас «Ресурси» – описує різні типи ресурсів (техніка, добрива, насіння).

- Клас «Персонал» – відповідає за інформацію про працівників, їхній графік та зайнятість.

- Клас «Виробничий процес» – моделює різні етапи вирощування культур або обробки сільськогосподарської продукції.

- Клас «Продукція» – відображає інформацію про кінцевий продукт, його кількість, якість та зберігання.

Зв'язки між цими класами забезпечують інтеграцію всієї інформації в єдину систему управління.

Імітаційне моделювання дозволяє досліджувати поведінку системи в різних сценаріях, аналізувати її продуктивність і виявляти «вузькі місця» ще на етапі проектування [3]. У випадку агропромислових інформаційних систем це може бути визначення завантаженості різних компонентів системи, таких як сервери, бази даних, мережеві ресурси тощо.

Для побудови імітаційної моделі системи необхідно визначити ключові компоненти архітектури, які підлягають дослідженню:

1. Серверна частина – обробка запитів користувачів, взаємодія з базою даних, управління інформаційними потоками.

2. База даних – інтенсивність запитів до бази даних, швидкість читування/запису інформації.

3. Клієнтська частина – взаємодія користувачів з системою, кількість одночасних сеансів.

Імітаційна модель дозволяє досліджувати, як змінюється навантаження на ці компоненти залежно від кількості користувачів, обсягу даних або інших зовнішніх факторів. Для

цього зазвичай використовуються наступні кроки:

- Побудова сценаріїв використання системи: визначаються типові операції користувачів (запити до бази, виконання розрахунків тощо).

- Оцінка навантаження на компоненти: на основі сценаріїв вимірюється кількість запитів до кожного компонента і моделюється їхнє завантаження.

- Аналіз результатів: досліджуються можливі точки перевантаження та оптимізуються параметри системи для досягнення рівномірного розподілу навантаження.

Для створення імітаційних моделей використовуються спеціалізовані програмні інструменти, серед яких варто виділити Simulink (MATLAB), який дозволяє створювати динамічні моделі систем і аналізувати їхню продуктивність у реальному часі.

Моделювання інформаційних систем агропромислового комплексу з використанням об'єктно-орієнтованого та імітаційного підходів є важливим етапом для забезпечення ефективної роботи цих систем. UML-діаграми допомагають візуалізувати структуру та поведінку системи на етапі проектування, а імітаційні моделі дозволяють оцінити її продуктивність та виявити можливі проблеми завантаження компонентів. Завдяки цьому агропромислові підприємства можуть зменшити ризики помилок та підвищити ефективність своєї діяльності, використовуючи сучасні інформаційні технології для управління ресурсами та процесами.

Список використаних джерел:

1. Zosym M. Уніфікована мова моделювання (Unified Modeling Language - UML). URL: <https://www.maxzosim.com/unifikovana-mova-modeluvannia/>

2. Мова візуального моделювання архітектури програмного забезпечення. URL: <https://ua5.org/model/2043-mova-vizualnogo-modelyuvannya-arhitektury-programnogo-zabezpechennya.html>

3. Задачин В. М., Конюшенко І. Г. Моделювання систем: конспект лекцій. Харків: Вид. ХНЕУ, 2010. 268 с.

Д. Подолько, ЗВО Магістр,
Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини,
О. Шкурупій, д.е.н., професор,
*Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна*

РОЗВИТОК ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ІТ-ГАЛУЗИ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДРОДЖЕННЯ ТА ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ

Україна, як країна з багатою історією та розмаїттям культур, стає все більш активним гравцем на світовому ринку. Неодноразово доводилось чути про українські сільськогосподарські продукти або високотехнологічні вироби (нині, – зокрема, у сфері озброєння та військової техніки). Проте одним із перспективних напрямків національного розвитку слід вважати також розвиток сфери послуг (особливо, зважаючи на перспективу подальшого післявоєнного відновлення економіки країни). Навіть зараз – в складних умовах воєнного часу – Україна поступово розширює свою присутність на світовому ринку послуг, привертаючи увагу інвесторів та партнерів з усього світу.

Значний спад зовнішньої торгівлі послугами України був спричинений повномасштабним вторгненням росії, 24 лютого 2022 року, на територію України. Сьогодні, ймовірно, немає жодної галузі промисловості, яка не зазнала б прямих або непрямих збитків унаслідок російської агресії, включно з порушенням логістики та руйнуванням підтримуючої інфраструктури. Більшість промислових підприємств на сході та півдні України постраждали від масового руйнування виробничих потужностей. Міністерство фінансів України констатувало на той час (2022 р.) дефіцит зовнішньої торгівлі країни товарами та послугами у сумі 23,8 млрд дол США [1]. Нині, у зв'язку з великими втратами, які спричинені війною, економічна ситуація лише погіршилась. За прогнозом НБУ зовнішньоторгове негативне сальдо за товарами та послугами у 2024 р. становитиме 37,6 млрд дол. США [2].

ІТ-індустрія стала одним із основних джерел валютних надходжень для України. Експорт ІТ-послуг за останні 10 років (2013-2023рр.) істотно зростав – на 20-30% щороку. Це зростання

дозволяє підтримувати економіку навіть в умовах війни та економічних криз. У 2023 р. частка ІТ в експорті послуг перевищувала 40%, а у загальному експорті України становила 12% [3].

За різними оцінками, в Україні налічується до 4000 ІТ-компаній. 85 % з них – це малі та середні підприємства з числом співробітників менше 80 осіб. Більшість компаній розташовані у великих містах України – Києві (44,9 %), Харкові (18,7 %), Львові (9,3 %), Дніпрі (8,2 %) та Одесі (5,5 %) [4].

Україна має багатий людський капітал, залучений у сферу ІТ. Зокрема, у цьому секторі національної економіки працює велика кількість висококваліфікованих програмістів, інженерів та спеціалістів, у т.ч. у сферах створення на використання штучного інтелекту, хмарних технологій та кібербезпеки. Система технічної освіти і постійний розвиток ІТ-ком'юніті сприяють підготовці нових фахівців.

Повномасштабна війна росії проти України спричинила значні виклики для ІТ-сектора, включаючи необхідність релокації компаній та працівників, перебої з інтернетом та інфраструктурою. Проте більшість ІТ-компаній продовжують працювати завдяки можливості віддаленої роботи та міжнародним контрактам. Українські ІТ-компанії виявили високу адаптивність в умовах кризи. Вони швидко реагують на зміни ринку, зокрема, переходять на нові моделі співпраці, розширюють сфери діяльності (наприклад, технології для оборонної галузі) та налагоджують міжнародні партнерства.

Українські ІТ-стартапи активно завойовують світовий ринок, створюючи продукти, що користуються попитом у всьому світі. Прикладами успішних стартапів є:

- Grammarly – платформа для перевірки граматики, стилю та правопису, що використовується мільйонами людей у всьому світі;
- GitLab – платформа для DevOps, яка дозволяє ефективно керувати процесами розробки програмного забезпечення;
- People.ai – рішення для автоматизації процесів продажів та аналітики;
- Reface – додаток для обробки відео і зображень на основі технологій штучного інтелекту.

Українські компанії активно розвивають продукти на базі

штучного інтелекту та машинного навчання. Наприклад, компанія Parimatch Tech використовує AI для аналітики в індустрії спортивних ставок, а Intellias працює над інтелектуальними рішеннями для автомобільної індустрії та smart city технологій. Попри успіхи, IT-індустрія стикається з рядом викликів, таких як кадровий дефіцит, еміграція фахівців, нерегулярне фінансування та відсутність необхідної інфраструктури в окремих регіонах через війну. Проте сектор залишається одним із найбільш стійких в українській економіці.

Після завершення війни IT-галузь може стати ще більш впливовою частиною економіки, відіграючи ключову роль у відбудові країни, цифровій трансформації державного сектору та інтеграції України в глобальний технологічний ринок. Успіх української IT-індустрії зміцнює репутацію країни як високотехнологічного хабу, здатного конкурувати на рівні з провідними світовими центрами інновацій, що сприяє залученню іноземних інвестицій та партнерств.

Список використаних джерел:

1. Інформація Міністерства фінансів України про виконання Державного бюджету України за 2022 рік. URL: https://mof.gov.ua/uk/budget_2022-538

2. Хаджирадева В. Як торгує Україна, та які є прогнози на поточний рік. Корреспондент.net, 21.02.2024 URL: <https://ua.korrespondent.net/articles/4665298-yak-torhuie-ukraina-ta-yaki-ye-prohnozy-na-potochnyi-rik>

3. Антонюк Т. Експорт IT-послуг з України продовжує падати в річному вимірі – НБУ. Forbes. 30.08.2024. URL: <https://forbes.ua/news/eksport-it-poslug-z-ukraini-znovu-vprav-u-lipni-na-6-nizhche-vid-cherhvnya-nbu-30082024-23347>

4. Тенденції IT-аутсорсингу в Україні. URL: <https://startupline.com.ua/events/trends-in-it-outsourcing-in-ukraine> (дата звернення: 17.09.2024)

5. Оновлені дані: IT – єдина експортна галузь в Україні, що зростає. URL: <https://itukraine.org.ua/updated-data-it-industry-is-the-only-growing-export-industry-in-ukraine.html>

6. World trade statistics. World Trade Organization. URL: <http://www.wto.org> (дата звернення: 17.09.2024)

О. Копішинська, к. ф.-м. н., доцент
О. Чеснаков, здобувач вищої освіти СВО магістр
*Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна*

ІНТЕГРАЦІЯ CRM-СИСТЕМ З КОМЕРЦІЙНИМИ ВЕБДОДАТКАМИ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ DIGITAL- МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Управління взаємовідносинами з клієнтами (Customer Relationship Management, CRM) – це поєднання практик, стратегій і технологій, які компанії використовують для керування та аналізу взаємодії з клієнтами та даних протягом життєвого циклу клієнта.

За останнє десятиріччя попит на сучасні системи класу CRM невпинно зростає, причому системи українських виробників успішно конкурують із закордонними виробниками відомих корпорацій, навіть таких, як Microsoft. Мета цих систем полягає в тому, щоб покращити відносини з обслуговуванням клієнтів, допомогти в утриманні клієнтів і стимулювати зростання продажів. Зростаючий попит сприяв розробкам CRM-систем як окремого спеціалізованого програмного забезпечення – корпоративних інформаційних систем, призначених для автоматизації CRM-стратегії організації, зокрема, для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу та покращення обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації про клієнтів (контрагентів) та історії взаємовідносин з ними, встановлення та покращення бізнес-процесів та подальшого аналізу результатів [1].

Серед інших систем ринок CRM, які з'явилися на початку 2000 р., залишається найбільшим. У 2022 р. він оцінювався в 69,3 млрд доларів США. За розрахунками очікується, що він зростатиме із середньорічним темпом на 13,9%, прогноз на 2029 р. складає 145,9 млрд доларів. Системи класу CRM застосовуються в таких напрямках, як [2]: автоматизація маркетингу, автоматизація контакт-центру, автоматизація відділу продажів, технологія геолокації, або послуги на основі визначення місцезнаходження, автоматизація робочого процесу (workflow), управління персоналом (hrm), аналітика, штучний

інтелект, управління проектами, інтеграція з іншим програмним забезпеченням.

На базовому рівні система CRM консолідує інформацію про клієнтів і документує її в єдину базу даних системи, щоб користувачі бізнесу могли легше отримати до неї доступ і керувати нею. З часом до систем CRM було додано багато нових функцій, щоб зробити їх більш корисними. Чимало популярних функцій включають записи різних взаємодій з клієнтами електронною поштою, телефоном, соціальними мережами чи іншими каналами. Більш детальний аналіз функціоналу та опису різних CRM-систем показує, що до складу входять такі найбільш стандартні модулі:

- CSS (customer service&support) – автоматизація служби підтримки та обслуговування клієнтів. Використовуються такі методики та засоби, як база даних з детальною інформацією про клієнтів, збирання статистики, веб-технології, бонусні програми;

- SFA (sales force automation) – автоматизація діяльності продавців. Здійснюється управління діяльністю агентів та продавців, надання їм інформаційно-рекламних матеріалів, аналіз ходу продажів та результатів роботи агентів, автоматична генерація тарифів та комерційних пропозицій відповідно до існуючих умов та стану клієнтської бази;

- MA (marketing automation) – автоматизація маркетингу. Використовуються різні методики аналізу цільової аудиторії та формування бази власної клієнтури, виявлення та аналізу вимог клієнтів, розробки планів маркетингових кампаній та аналізу результатів проведення цих акцій для кожної групи клієнтів, телемаркетинг, а також багато інших методик та засобів.

Такі тенденції, як гіперперсоналізація обслуговування клієнтів, використання штучного інтелекту (ШІ), автоматизація, а також впровадження надійного обслуговування клієнтів у соціальних мережах, інтеграція з іншими бізнесами (логістика, платіжні системи, вебінтеграція) може допомогти зменшити витрати, збільшити час відповіді, підвищити рівень задоволеності клієнтів і збільшити впровадження платформ керування взаємовідносинами CRM у різних галузях промисловості, що разом є основними факторами, які

стимулюють зростання ринку [3].

Найбільш потужними системами з найбільшою кількістю впроваджень у світі є чотири основні постачальники систем CRM: Salesforce, Microsoft, SAP і Oracle [4]. Для експерименту була обрана ідетально розглянута система SalesDrive [5]. Окрім загальних налаштувань обробки операцій з товарами, замовленнями, клієнтами, система дає широкий спектр інтеграцій, зокрема сайти і маркетплейси (інтеграція з PHP, вебформами, авторозподілення заявок); IP-телефонія всіх відолмих компаній, SMS, чати, контроль доставки, оплата, документи з електронним підписом та ін.

Якщо компанія, що використовує CRM, має самописний сайт, то його можна інтегрувати через PHP для синхронізації заявок і каталогу товарів, або скористатися API та Webhook.

Загалом, наявність інтеграцій на сьогодні є одним із головних критеріїв просування будь-якого бізнесу, який використовує CRM-системи. До переліку комерційних систем інтеграції віднось такі відомі платформи і застосунки, як PROM, Rozetka, Ebay, OLX та багато інших міжнародних електронних комерційних систем.

Список використаних джерел

1. Що таке CRM-система та як вона працює? Terrasoft: вебсайт. URL: <https://www.terrasoft.ua/page/definition-crm> (дата звернення: 21.09.2024).

2. *Techtarget*: вебсайт. CRM tools and strategy. URL: <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/resources/CRM-tools-and-strategy> (дата звернення: 21.09.2024).

3. О. В. Татарська, В. В. Сидюк, І. В. Богач. Автоматизація та оптимізація CRM системи шляхом штучного інтелекту. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/41711/20611.pdf?sequence=3&isAllowed=y> (дата звернення: 21.09.2024).

4. Огляд та порівняння популярних CRM-систем. *Esputnik*: вебсайт. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/oglyad-dvadcyatki-najkrashih-crm-sistem-dlya-biznesu> (дата звернення: 21.09.2024).

5. CRM для продажу товарів, для інтернет-магазину. *SalesDrive*. URL: <https://salesdrive.ua/> (дата звернення: 10.09.2024).

ЗМІСТ
**СЕКЦІЯ 5. ТРЕНДИ РОЗВИТКУ DIGITAL-
МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В
АГРОПРОДОВОЛЬЧІЙ СФЕРІ В ІНТЕГРАЦІЙНИХ
ПЕРСПЕКТИВАХ**

<i>О. Галич</i> ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ.....	4
<i>Т. Белялов</i> СТРАТЕГУВАННЯ РОЗМІЩЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ КЛАСТЕРІВ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	6
<i>Т. Дядик, С. Мусієнко, Д. Шатравка</i> ЗНАЧЕННЯ БРЕНДИНГУ І ЛОГІСТИКИ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ.....	9
<i>Н. Коваленко, М. Дунін</i> ХОЛІСТИЧНИЙ DIGITAL-МАРКЕТИНГ ЯК ТРЕНДОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ДЛЯ АГРОБІЗНЕСУ...	12
<i>Т. Кочерга, О. Стешенко</i> СИСТЕМА ОПОДАТКУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО БІЗНЕСУ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ, ЯКА ПОТРЕБУЄ DIGITAL-МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	15
<i>О. Кречотень</i> РОЛЬ CRM-СИСТЕМ В РОЗВИТУ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН.....	17
<i>Р. Кривчун, А. Гончаренко, В. Скуйбід, В. Прийма</i> DIGITAL – МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СУЧАСНИХ БІЗНЕС – ПРОЦЕСІВ.....	20
<i>А. Кулакевич</i> ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	23
<i>А. Микитенко, С. Топала, А. Олійник</i> МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ.....	26

<i>К. Нагула, І. Загребельна</i> ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	28
<i>В. Оваденко</i> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ М'ЯСА ПТИЦІ.....	30
<i>І. Охріменко, О. Борисенко, С. Захаров</i> ОПЕРАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВ В СИСТЕМІ АГРЕСИВНОГО МАРКЕТИНГУ.....	35
<i>Д. Пилипенко</i> ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЯК ФАКТОР ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ.....	39
<i>В. Писаренко, С. Безгін, В. Смірнова, О. Хайлов</i> МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ В КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ: ДОСВІД УСПІШНИХ КОМПАНІЙ АГРАРНОГО РИНКУ УКРАЇНИ.....	40
<i>Н. Писаренко, С. Шолудченко</i> НЕЙРОМАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ.....	42
<i>В. Пономаренко, В. Ісаєнко, С. Дзюба</i> СУЧАСНІ ТРЕНДИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В АГРОБІЗНЕСІ.....	45
<i>І. Потатюк, І. Яснолоб</i> ФІДБЕК ЯК ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ.....	48
<i>А. Світлична, К. Сурнін</i> РОЗВИТОК КУЛЬТУРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ У ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	49
<i>Т. Устік</i> ФОРМУВАННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІВЕНТ- ІНДУСТРІЇ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ ТУРИЗМУ.....	52
<i>Н. Чернікова, О. Пугін, В. Халява</i> РОЛЬ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ.....	55

<i>В. Шуберанський</i> ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	57
<i>І. Яснолоб, Я. Павленко, Д. Пасічніченко</i> РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ 4.0 ТА ЇЇ ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ ТОРГІВЛІ.....	60

СЕКЦІЯ 6. ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ SMART-ЕКОНОМІКИ У СВІТОВІ ТА ЄВРОПЕЙСЬКІ ГОСПОДАРСЬКІ СИСТЕМИ

<i>І. Борсук</i> АДАПТАЦІЯ HR-СТРАТЕГІЙ ДО СОЦІАЛЬНО- ПОЛІТИЧНИХ ЗМІН В УКРАЇНІ.....	63
<i>М. Вергун</i> СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ОСВІТИ У ПОВОЄННОМУ ВІДНОВЛЕНІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....	66
<i>І. Гнатенко, С. Платонов, В. Левченко</i> АДАПТАЦІЙНА КОНЦЕПЦІЯ ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	68
<i>І. Гнатенко, С. Рабчук, Д. Журавльов</i> ВІДНОВЛЕННЯ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД.....	72
<i>І. Гук</i> ДИВЕРСИФІКАЦІЯ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ НА ОСНОВІ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	75
<i>Г.М. Завадських</i> SMART-СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ АКТИВІЗАЦІЇ РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД.....	78
<i>І. Загребельна, В. Безручко</i> ПРИЧИНИ ТА НАСЛІДКИ МІЖНАРОДНОЇ МІГРАЦІЇ РОБОЧОЇ СИЛИ.....	82

<i>І. Загребельна, Л. Медяник, В. Коваленко</i> ТРАНСНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ І ГЛОБАЛІЗАЦІЯ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	85
<i>Д. Залєвський, О. Пащенко</i> МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ РИНКУ ТЕПЛОЕНЕРГЕТИЧНОГО ОБЛАДНАННЯ.....	88
<i>В. Комендатенко, С. Мартиненко, А. Олійник</i> ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ БІЗНЕС- СЕРЕДОВИЩА.....	92
<i>О. Литвиненко, С. Москаленко, О. Живко</i> ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕСУРСНОГО ЗБЕРЕЖЕННЯ СКЛЯНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ В УМОВАХ СМАРТ- ЕКОНОМІКИ.....	94
<i>П. Макаренко, В. Колісник</i> СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ.....	97
<i>М. Мартинюк</i> ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ АГРАРНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ.....	101
<i>Р. Нагула, Д. Швайка</i> МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА.....	103
<i>І. Надкерничний</i> СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК ПРОСТОРОВИХ ФОРМ АГРОБІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	106
<i>Р. Остапенко</i> СТРУКТУРА ОЦІНЮВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ В КОНТЕКСТІ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ.....	109
<i>О. Попов, В. Нестеренко, А. Олійник</i> ОБІРУНТУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ВИБОРУ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	112

<i>Volodymyr Prus</i>	
SMART TECHNOLOGIES AS AN INSTRUMENT OF RISK REDUCING IN AGRI-FOOD BUSINESS MANAGEMENT.....	115
<i>Ю. Пухлякова, О. Шкуруній</i>	
ЧИННИКИ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ ПОСТІНДУСТРІАЛЬНИХ КРАЇН.....	117
<i>А. Строкань</i>	
ТЕХНОЛОГІЯ ЗЕМЛЕРОБСТВА STRIP-TILL ЯК ІННОВАЦІЙНЕ РІШЕННЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ.....	120
<i>О. Ходаківська, Р. Колісниченко</i>	
СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ ВІТЧИЗНЯНОГО АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ.....	124
<i>А. Червінська</i>	
ОСНОВНІ НАПРЯМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРИНЦИПІВ ПРОЗОРОСТІ ТА ВІДКРИТОСТІ В ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ МІСЦЕВОЇ ВЛАДИ.....	126
<i>С. Шабельник</i>	
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УМОВАХ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ.....	130
<i>М. Юрченко</i>	
ДЕРЖАВНЕ СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ «ЗЕЛЕНОЇ» ЕКОНОМІКИ У КОНТЕКСТІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ.....	133

СЕКЦІЯ 7. ЛОГІСТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ БЕЗПЕКОВОГО РОЗВИТКУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ

<i>В. Аранчій</i>	
МОДЕЛІ ВИЗНАЧЕННЯ ОПТИМАЛЬНОЇ ПАРТІЇ ЗАМОВЛЕННЯ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА.....	138

<i>Н. Баган, Ю. Дяченко, А. Коваленко</i> ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	140
<i>Л. Бойко, Т. Орошан</i> ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИКИ ДЛЯ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ.....	142
<i>І. Гнатенко, В. Святецький, В. Бубко</i> ЛОГІСТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ ФОРМУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ.....	144
<i>Л. Горбатюк, В. Борисенко</i> ЛОГІСТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ В УКРАЇНІ.....	148
<i>Т. Гуцал</i> ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	151
<i>З. Живко, О. Живко</i> МІСЦЕ ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В СИСТЕМІ БЕЗПЕКОВОГО РОЗВИТКУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ В ПЕРІОД ВІЙНИ.....	154
<i>М. Живко, А. Шегинська</i> ПОРУШЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ЛАНЦЮГІВ ТА МЕТОДИ МІНІМІЗАЦІЇ РИЗИКІВ.....	160
<i>Д. Кузьмін, С. Весперіс</i> ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ПОСТАЧАНЬ АГРОПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	165
<i>Р. Лопатинський, В. Ільїн, М. Прийдак</i> ЛОГІСТИЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ЗА СУЧАСНИХ УМОВ.....	168
<i>Н. Макаренко</i> МЕТОДИКА ПРОВЕДЕННЯ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	170

<i>С. Павлишин</i>	ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ У АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....	173
<i>Ж. Рахметуллина</i>	УПРАВЛІННЯ ГРОШОВИМИ ПОТОКАМИ У БІЗНЕС- СЕРЕДОВИЩІ.....	178
<i>А. Світлична, О. Вишар</i>	СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	180
<i>О. Чайка</i>	УПРАВЛІНСЬКІ ТЕХНОЛОГІЇ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	183
<i>О. Шаповал</i>	СУЧАСНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ.....	186
<i>Л. Шевчук</i>	ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ.....	188
<i>В. Щербина, Т. Лозинська</i>	ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ.....	191

СЕКЦІЯ 8. РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОГО АГРАРНОГО БІЗНЕСУ

<i>Xing Abin</i>	THE ROLE OF INFORMATION RESOURCES IN THE ACTIVITIES OF AGRICULTURAL ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF GLOBAL CHALLENGES.....	194
------------------	--	-----

<i>Ch. Xinxmeng, K. Buryk</i>	
THE NECESSITY OF ENHANCING CORPORATE MANAGEMENT EFFICIENCY AND COMPETITIVENESS OF TECHNOLOGY COMPANIES: A CASE STUDY OF HUAWAI TECHNOLOGIES CO. LTD.....	197
<i>Zh. Liming, K. Buryk</i>	
THE NECESSITY OF ENHANCING CORPORATE MANAGEMENT EFFICIENCY AND COMPETITIVENESS OF AUTOMOBILE COMPANIES...	200
<i>О. Бабенко</i>	
ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	202
<i>О. Баскакова</i>	
РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОГО АГРАРНОГО БІЗНЕСУ.....	205
<i>С. Бобик</i>	
КЛЮЧОВІ ЗАВДАННЯ КОМУНІКАЦІЙ НА СТОРІНКАХ АГРОКОМПАНІЙ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ FACEBOOK.....	208
<i>Н. Вдовенко, О. Шевель</i>	
ЕКОНОМІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИРОБНИЦТВА НІШЕВИХ ПРОДУКТІВ В УМОВАХ ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ Й ЗМІН У ГЛОБАЛЬНОМУ РАЦІОНІ ХАРЧУВАННЯ.....	211
<i>В. Воронянський, О. Пікалов, Б. Олійник</i>	
ДОСЛІДЖЕННЯ ТРЕНДІВ БІЗНЕСУ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ СЕМАНТИЧНОГО ЯДРА САЙТУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	213
<i>В. Воронянський, О. Сидорина, А. Паламар</i>	
АНАЛІЗ СПОСОБІВ ПРОСУВАННЯ САЙТУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ.....	216

<i>А. Гайдук</i>	СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СУЧАСНИЙ ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ У ПРОСУВАННІ ТА МОДЕРНІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ.....	218
<i>О. Гапоненко, О. Душинська</i>	РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОГО АГРАРНОГО БІЗНЕСУ.....	222
<i>Д. Григор'єв</i>	ПІДХОДИ ДО РЕГУЛЮВАННЯ АГРАРНОГО РИНКУ В УМОВАХ ПРОДОВОЛЬЧИХ І ЕКОНОМІЧНИХ ВИКЛИКІВ.....	224
<i>Т. Дядик, К Яковлева, С. Мороз</i>	ПОЗИТИВНИЙ ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ.....	226
<i>Д. Дячков</i>	ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІНСЬКОМУ КОНСУЛЬТУВАННІ.....	229
<i>Д. Дячков, О. Плескач</i>	ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ КОМПЛЕКСНОГО ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА....	232
<i>Д. Дячков, В. Синенко</i>	КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ЦИФРОВОЇ ПЛАТФОРМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ В СФЕРІ НАДАННЯ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ.....	235
<i>Л. Кислюк, Н. Леонідова, К. Шкільняк</i>	ІНФОРМАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ.....	240
<i>О. Копішинська, Ю. Козлов</i>	НАПРЯМКИ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЗМІН В АГРОПРОДОВОЛЬЧИХ СИСТЕМАХ ПРИ ВПРОВАДЖЕННІ ТЕХНОЛОГІЙ АГРОКУЛЬТУРА 4.0	244

<i>О. Копішинська, В. Федоренко</i> ОБЛІК КАДАСТРОВИХ ДІЛЯНОК В GIS ЯК ОСНОВА УПРАВЛІННЯ ЗЕМЕЛЬНИМИ РЕСУРСАМИ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД.....	247
<i>О. Корчинська, О. Бабічева</i> ІНТЕРНЕТ ТА НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В АГРАРНОМУ МАРКЕТИНГУ:МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ.....	251
<i>А. Кузьменко</i> ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ ШЛЯХОМ ВИКОРИСТАННЯ МЕДІЙНИХ ЗАСТОСУНКІВ.....	254
<i>Р. Куришко</i> GIS ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД.....	257
<i>О. Лега, Т. Прийдак, Л. Яловега</i> ЕФЕКТИВНИЙ БІЗНЕС У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ПЕРЕВАГИ, ВИКЛИКИ ТА УПРАВЛІНСЬКІ ІНСТРУМЕНТИ.....	260
<i>О. Лега, І. Сіренко</i> РОЛЬ ДОГОВІРНОЇ ПОЛІТИКИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ДЛЯ БІЗНЕСУ.....	264
<i>І. Луцій</i> ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА РОЗВИТОК АГРАРНОГО БІЗНЕСУ.....	267
<i>О. Марковець</i> ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВИМИ ПРОЕКТАМИ.....	270
<i>Л. Мірошниченко</i> ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ.....	272
<i>В. Пакульський</i> ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ.....	275

<i>Н. Панасенко</i>	
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЮ СФЕРОЮ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ: АНАЛІЗ ПОНЯТЬ ТА ІНТЕГРАЦІЙНІ ПЕРСПЕКТИВИ.....	279
<i>Н. Панасенко, В. Федюк</i>	
ЦИФРОВІЗАЦІЯ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОННОГО УРЯДУВАННЯ У СФЕРІ НАДАННЯ АДМІНІСТРАТИВНИХ ПОСЛУГ.....	282
<i>Н. Панасенко, К. Шут</i>	
ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОНАВЧОГО ПРОЦЕСУ.....	285
<i>Ю. Поночовний, А. Гладка, М. Рудь</i>	
ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЗАДАЧАХ МОДЕЛЮВАННЯ НАДІЙНОСТІ ТА КІБЕРБЕЗПЕКИ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	288
<i>Ю. Поночовний, Р. Протас</i>	
УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ БУДІВНИЦТВА ОБ'ЄКТІВ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ З ВИКОРИСТАННЯМ ТЕХНОЛОГІЇ ВІМ.....	290
<i>Ю. Поночовний, Н. Сазонова, А. Давиденко</i>	
ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ OSINT ДЛЯ УТОЧНЕННЯ ТА ПЕРЕВІРКИ НА ДОСТОВІРНІСТЬ ДАНИХ ПРО КОНКУРЕНТНИЙ СТАН АГРАРНОЇ ГАЛУЗІ.....	293
<i>О. Решетнікова</i>	
СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ БРЕНДІВ В АГРОБІЗНЕСІ.....	296
<i>Т. Сазонова, Д. Лютий</i>	
ОРГАНІЗАЦІЙНЕ Й ТЕХНОЛОГІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНО-ЦИФРОВИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ.....	298
<i>А. Світлична, В. Паладі</i>	
ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ....	302

<i>М. Синяцок</i>	
РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТА ВАЖЛИВІСТЬ ПРАВИЛЬНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ БІЗНЕСУ.....	306
<i>І. Трифоненко</i>	
ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ АГРАРНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	308
<i>Д. Устик</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ДІДЖИТАЛ – МАРКЕТИНГ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В КРИЗОВИХ УМОВАХ.....	311
<i>Ю. Уткін, О. Кошеленко, В. Ніколаєнко</i>	
МОДЕЛЮВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ З ВИКОРИСТАННЯМ ОБ’ЄКТНО-ОРІЄНТОВАНОГО ТА ІМІТАЦІЙНОГО МЕТОДІВ.....	314
<i>Д. Подолько, О. Шкурупій</i>	
РОЗВИТОК ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ІТ-ГАЛУЗІ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДРОДЖЕННЯ ТА ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ...	317
<i>О. Копішинська, О. Чеснаков</i>	
ІНТЕГРАЦІЯ CRM-СИСТЕМ З КОМЕРЦІЙНИМИ ВЕБДОДАТКАМИ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ DIGITAL-MАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	320