НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА В АГРОБІЗНЕСІ

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

VI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

Національного університету біоресурсів і природокористування України

присвяченої 128-річчю заснування Національного університету біоресурсів і природокористування України

23-24 квітня 2026 року

м. Київ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ

МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА В АГРОБІЗНЕСІ

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

VI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

присвяченої 128-річчю заснування Національного університету біоресурсів і природокористування України

23-24 квітня 2026 року

м. Київ

УДК 658.5/.8:631.1
ББК 65.4
М 25

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами VI Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в агробізнесі», присвяченої 128-річчю заснування Національного університету біоресурсів і природокористування України, яка відбулась на кафедрі маркетингу та міжнародної торгівлі факультету аграрного менеджменту 23-24 квітня 2026 року, м. Київ, Україна.

Редакційна колегія:
Бондаренко В. М., декан факультету аграрного менеджменту, професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України, д.е.н., професор;
Левицька І. В., завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України, д.е.н., професор;
Ромат Є. В., професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Голова Спілки рекламістів України, д. держ. упр., професор;
Рябчик А.В. доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України, к.е.н., доцент

Маркетинг та логістика в агробізнесі: збірник матеріалів VI Міжнародної науково-практичної конференції. За ред. Левицької І.В.. та Рябчик А.В. Київ: Вид-во НУБіП України. 2026. 84 с.

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

ISBN 978-617-8598-03-7

Національний університет біоресурсів і природокористування України, 2026
© Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі, 2026

ЗМІСТ

Барилович О. М.
ФОРМУВАННЯ КАПІТАЛУ БРЕНДУ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ…….…….. 6
Блохін С. О.
Науковий керівник: Власенко Ю. Г.
СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ АЛЬТЕРНАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ ЕНЕРГІЇ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ ТА ЗМІН У ЗОВНІШНЬОМУ СЕРЕДОВИЩІ…….. 9
Бондаренко В. М., Аміров Р. Ф.
INSTAGRAM ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ…….. 11
Бондаренко В. М., Половко К. О.
ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРИ ЕКСПОРТІ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ……. 14
Бондаренко В. М., Сидоренко В. В.
СТРУКТУРНА МОДЕЛЬ ІНФРАСТРУКТУРИ РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ТЕХНІКИ……. 17
Бродський Г. Є.
Науковий керівник: Бондаренко В. М.
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКІВ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ…… 19
Бугрим Є. В., Гераймович В. Л.
УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ……. 22
Гаврилюк Ю. Г.
ЕКСПОРТНИЙ МАРКЕТИНГ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ РЕГУЛЯТОРНИХ ОБМЕЖЕНЬ ЄС…… 24
Гевчук А. В.
ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ АГРОБІЗНЕСУ НА ЗАСАДАХ ESG ЯК ІНСТРУМЕНТАРНА БАЗА ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНОЇ ЗВІТНОСТІ: ОБЛІКОВО-УПРАВЛІНСЬКИЙ АСПЕКТ…… 28
Гераймович Б. В., Гераймович В. Л.
ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ…… 31
Дунін М. Є., Коваленко Н. О.
ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ДРАЙВЕР РЕАЛІЗАЦІЇ ХОЛІСТИЧНОЇ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ В СЕГМЕНТІ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ……... 34
Жугунісова У. С., *Гераймович В. Л.*
СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ……... 37
Кальна-Дубінюк Т. П.
СУЧАСНІ ТРЕНДИ МАРКЕТИНГУ, АГРОМАРКЕТИНГ ТА РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ……... 40
Карпенко Л. Ф.
ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ПРОГНОЗУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ВИТРАТ ТА МОДЕЛЮВАННЯ ОПТИМАЛЬНИХ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАННЯ…….. 43
Лазебник В. В.
ОРГАНІЧНІ ДОБРИВА ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ У СИСТЕМІ ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.. 45
Ларіна Я. С., Філатова А. В.
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НА РИНКУ ПОСІВНОГО МАТЕРІАЛУ……. 48

Левицька І. В.
ФОРМУВАННЯ ЦІННІСНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ У ПАРАДИГМІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ…….. 51
Москвічова О. С.
ЛОГІСТИЧНІ РІШЕННЯ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА СТАЛОГО РОЗВИТКУ……... 54
Остапенко М. С.
Науковий керівник: Омельяненко О. В.
ІНТЕГРАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ В АГРОБІЗНЕСІ: СУЧАСНІ ПІДХОДИ ТА ПРАКТИКИ……. 57
Погріщук Г. Б., Мельник В. В.
СУЧАСНІ ВИКЛИКИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РИЗИКАМИ В ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМАХ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ……... 59
Половинченко А. М.
Науковий керівник: Рябчик А. В.
СТАЛИЙ РОЗВИТОК ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО КОМПЛЕКСУ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ……. 63
Половинченко В. С.
Науковий керівник: Рябчик А. В.
КОНЦЕПЦІЯ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ ТЕХНОЛОГІЙ ВІДНОВЛЮВАНОЇ ЕНЕРГІЇ СЕРЕД ДОМОГОСПОДАРСТВ УКРАЇНИ……... 66
Рокицька А. В., Нагорна О. В.
ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ…… 69
Романюк Ю. І.
Науковий керівник: Рябчик А. В.
МАРКЕТИНГОВІ ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ……..... 72
Рябчик А. В., Се Сяохан
ВИКОРИСТАННЯ E-COMMERCE ТА ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ У ПРОСУВАННІ КИТАЙСЬКОГО ЧАЮ НА РИНКУ УКРАЇНИ……. 75
Хоруженко Л. Г., Барилович О. М.
H2H-КОНЦЕПЦІЯ В СИСТЕМІ СУЧАСНИХ ТРЕНДІВ МАРКЕТИНГУ: ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ПОБУДОВИ ДОВГОСТРОКОВИХ ВІДНОСИН ІЗ КЛІЄНТОМ…… 79
Черенкова В. М.
Науковий керівник: Рябчик А. В.
УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАЧАННЯ В АГРОБІЗНЕСІ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА РІШЕННЯ…… 82
Чертінов В. О.
ТРАНСФОРМАЦІЯ РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ УКРАЇНИ……... 84

Барилович О. М.
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів та природокоритсування України
м. Київ, Україна

ФОРМУВАННЯ КАПІТАЛУ БРЕНДУ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Цифрова трансформація економіки суттєво змінює підходи до управління маркетинговою діяльністю підприємств. У сучасному конкурентному середовищі бренд стає одним із ключових нематеріальних активів, який визначає ринкову вартість компанії, її конкурентоспроможність та здатність формувати довгострокові відносини зі споживачами.

Зростання ролі цифрових каналів комунікації, розвиток соціальних мереж, мобільних технологій та аналітики великих даних формують нові умови для створення та управління капіталом бренду. Традиційні підходи до брендингу доповнюються інструментами цифрового маркетингу, які забезпечують більш тісну взаємодію зі споживачами, підвищують рівень персоналізації та дозволяють оперативно реагувати на зміни у поведінці аудиторії.

Проблематика капіталу бренду широко висвітлена у працях зарубіжних і вітчизняних науковців. Класичні підходи до визначення сутності бренду та його капіталу сформульовані у роботах Д. Аакера, який розглядає бренд як сукупність активів і зобов'язань, що додають цінність продукту, та К. Келлера, який акцентує увагу на споживчому сприйнятті бренду.

Сучасні дослідження розширюють ці підходи, враховуючи вплив цифрового середовища. Зокрема, підкреслюється роль соціальних медіа, контент-маркетингу та цифрових платформ у формуванні цінності бренду [3, 4, 5]. Науковці також відзначають важливість інтеграції онлайн- та офлайн-каналів комунікації, а також використання аналітики даних для оптимізації маркетингових стратегій [6, 7].

Капітал бренду є багатовимірною категорією, що відображає додану цінність, яку бренд надає продукту або послузі. Згідно з концепцією Д. Аакера, основними складовими капіталу бренду є: впізнаваність бренду (brand awareness); асоціації бренду (brand associations); сприйнята якість (perceived quality); лояльність до бренду (brand loyalty); інші активи бренду (патенти, торгові марки тощо) [1].

У свою чергу, К. Келлер пропонує модель, засновану на споживчому сприйнятті бренду, де ключову роль відіграють знання про бренд, що формуються через досвід взаємодії зі споживачем [2].

Капітал бренду у цифрову епоху розглядається як нематеріальний актив, що накопичується через сукупність цифрового досвіду споживача у всіх точках контакту. Формування цього капіталу вимагає інтегрованого підходу, який поєднує технологічні, маркетингові та поведінкові інструменти для створення стійкого емоційного зв'язку, довіри та лояльності [5].

Цифровий маркетинг являє собою комплекс заходів, спрямованих на просування товарів і послуг із використанням цифрових технологій. Його розвиток пов'язаний із поширенням інтернету, мобільних пристроїв та соціальних платформ. Основними характеристиками цифрового маркетингу є: інтерактивність, персоналізація, вимірюваність результатів, швидкість поширення інформації, глобальний характер комунікацій.

Еволюція цифрового маркетингу відбувається у напрямі переходу від масових комунікацій до індивідуалізованих, що забезпечує більш ефективне формування цінності бренду [6].

Ефективне управління капіталом бренду в цифровому середовищі базується на синергії п'яти ключових груп інструментів:

1. Контент-маркетинг та SMM: Виступають ядром комунікаційної діяльності, забезпечуючи формування ідентичності бренду та підвищення його впізнаваності. Соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok) демонструють найвищий рівень залученості аудиторії, дозволяючи будувати діалог через сторітелінг та візуальний контент.

2. Пошукова оптимізація (SEO) та контекстна реклама (PPC): Забезпечують «всебічну присутність» бренду в інформаційному просторі. Оскільки більшість споживачів починають шлях до покупки з пошукових систем, позиції у ТОП-10 результатів видачі є критичними для формування статусу експерта та довіри до бренду [3].

3. Email-маркетинг та CRM-системи: Орієнтовані на підтримання довгострокової лояльності та збільшення пожиттєвої цінності клієнта (LTV). Персоналізація розсилок на основі аналізу даних дозволяє супроводжувати споживача на всіх етапах його життєвого циклу [4].

4. PR-комунікації та управління репутацією (SERM/ORM): У цифрову епоху довіра трансформується у цифровий капітал, що базується на прозорості та автентичності. Інструменти SERM дозволяють контролювати інформаційне поле, мінімізувати вплив негативу та посилювати соціальний доказ через відгуки [7].

5. Інфлюенс-маркетинг: Співпраця з лідерами думок забезпечує доступ до нових сегментів аудиторії та підвищує рівень довіри, оскільки споживачі схильні більше довіряти рекомендаціям реальних людей, ніж офіційній рекламі [4].

Інструменти цифрового маркетингу відіграють визначальну роль у формуванні капіталу бренду в сучасних умовах. Вони забезпечують ефективну взаємодію зі споживачами, підвищують рівень персоналізації та дозволяють оперативно реагувати на зміни ринку.

Розглянемо яким чином цифрові інструменти впливають на формування складових капіталу бренду [1]:

1. Формування впізнаваності бренду. SEO, контекстна реклама та соціальні мережі забезпечують присутність бренду в інформаційному просторі. Частота контактів із брендом сприяє закріпленню його у свідомості споживачів.

2. Формування асоціацій бренду. Контент-маркетинг дозволяє створювати бажаний образ бренду, формувати його позиціонування та цінності.

Візуальний стиль, тон комунікації та тематика контенту визначають характер асоціацій.

3. Сприйнята якість. Відгуки користувачів, рейтинги та експертний контент впливають на оцінку якості продукту. Прозорість інформації у цифровому середовищі підвищує значення репутації бренду.

4. Лояльність споживачів. Email-маркетинг, персоналізація та програми лояльності сприяють формуванню довгострокових відносин із клієнтами. Регулярна комунікація підвищує рівень довіри та повторних покупок.

У віртуальному суспільстві довіра до бренду стає ресурсом, який приносить конкретний економічний ефект. Ключовим механізмом її генерування є UGC – контент, створений самими споживачами. UGC сприймається як більш достовірний, ніж корпоративні повідомлення, оскільки він базується на реальному досвіді [7]. Використання принципу соціального доказу (social proof) дозволяє брендам перетворювати лояльних споживачів на своїх амбасадорів, що забезпечує органічне поширення позитивного іміджу без значних рекламних інвестицій.

Для збереження цілісності капіталу бренду необхідно реалізовувати омніканальні стратегії, які забезпечують безшовну комунікацію між онлайн- та офлайн-майданчиками. Омніканальний підхід дозволяє інтегрувати досвід споживача в єдину систему, підвищуючи рівень задоволеності та лояльності [6].

На практиці це означає узгодженість повідомлень, візуальної айдентики та стандартів обслуговування у всіх каналах: від QR-кодів на пакуванні до прямих трансляцій у соціальних мережах та персоналізованих пропозицій у мобільних додатках.

Таким чином, ефективність формування капіталу бренду сьогодні визначається рівнем інтеграції цифрових технологій, якістю персоналізованого досвіду та здатністю підприємства будувати прозорі довірчі відносини зі споживачами. Комплексне використання digital-інструментів сприяє формуванню впізнаваності бренду, позитивних асоціацій, довіри та лояльності споживачів. Важливим є інтегрований підхід до управління маркетинговими комунікаціями, що базується на використанні аналітики даних та омніканальності.

Список використаних джерел:

1. Aaker D. A. Managing Brand Equity. New York: Free Press, 1991. 224 p.

2. Keller K. L. Strategic Brand Management. Pearson Education, 2013. 591 p.

3. Суходольський О.С. Інструменти цифрового маркетингу у формування бренд-капіталу виробників агропродукції. Академічні візії. 2025. №49. URL: https://doi.org/10.5281/zenodo.18903710

4. Перевозова І.В., Лозінська Л.Д., Жарська Т.М. Роль інструментів діджитал-маркетингу у формуванні лояльності до бренду в умовах глобалізації ринків. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2024. № 9 (89). Т. 1. URL: https://humanitarian.com.ua/index.php/economics/article/view/1026/1054

5. Васильченко О.В. Трансформація концепції бренду в умовах цифрової економіки. Актуальні проблеми економіки. 2025. №10 (292). DOI: 10.32752/1993-6788-2025-1-292-54-61

6. Смолич Д.В., Мінчук В.В.. Розвиток бренд-менеджменту в умовах цифрової трансформації бізнесу. Здобутки економіки: перспективи та інновації. 2025. URL: https://doi.org/10.5281/zenodo.18163984

7. Болотна О.В., Глєбова Н.В., Мелешко О.О. PR-комунікації та довіра у цифровому маркетингу: формування стратегічного капіталу бренду. Актуальні проблеми сталого розвитку. 2025. №8. Т.2. URL: https://journals.csr.com.ua/index.php/sustainability/article/download/273/310

Блохін С. О.
здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна
Науковий керівник: Власенко Ю. Г.
к.е.н., доцент, доцент кафедри економічної теорії
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ АЛЬТЕРНАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ ЕНЕРГІЇ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ ТА ЗМІН У ЗОВНІШНЬОМУ СЕРЕДОВИЩІ

В умовах воєнного стану енергетична система України зазнала суттєвих руйнувань, що актуалізувало питання розвитку альтернативної енергетики як ключової складової енергетичної безпеки держави. Водночас актуальність розробки стратегій розвитку альтернативних джерел енергії зумовлена комплексними змінами у зовнішньому середовищі, зокрема кліматичними трансформаціями, геополітичними викликами та прискореним технологічним прогресом.

З екологічної точки зору, необхідність скорочення викидів парникових газів обумовлює перехід від викопних видів палива до відновлюваних джерел енергії (сонячної, вітрової, біоенергетики), які сприяють зниженню негативного впливу на довкілля [1]. В економічному аспекті розвиток альтернативної енергетики забезпечує підвищення енергетичної незалежності та стабільності, що є особливо важливим для України в умовах воєнних ризиків та нестабільності енергетичних ринків. Соціальний ефект проявляється у створенні нових робочих місць, розвитку регіонів та підвищенні якості життя населення.

Сутність стратегії розвитку альтернативних джерел енергії полягає у поетапному переході від традиційних енергоресурсів до відновлюваних, що передбачає формування сприятливих економічних, правових і технічних умов

для інвестування та впровадження інноваційних технологій [2]. Важливим компонентом є розвиток інфраструктури генерації, накопичення та розподілу енергії, що потребує координації держави та приватного сектору. Стратегія має довгостроковий характер і реалізується через законодавчі ініціативи, національні та регіональні програми, розвиток людського капіталу та стимулювання наукових досліджень, тоді як тактичні заходи спрямовані на реалізацію конкретних проектів і досягнення короткострокових результатів.

Альтернативна енергетика в Україні демонструє значний потенціал до розвитку, однак її впровадження стримується недостатнім рівнем обізнаності споживачів, високими початковими інвестиціями та обмеженим доступом до фінансових ресурсів. У воєнний період ці фактори посилюються ризиками руйнування інфраструктури та загальною економічною нестабільністю.

У цих умовах особливого значення набуває формування ефективних маркетингових стратегій, спрямованих на популяризацію відновлюваних джерел енергії серед населення та бізнесу, зокрема аграрного сектору. Маркетинг у сфері альтернативної енергетики має орієнтуватися на формування довіри до інноваційних технологій, підвищення обізнаності споживачів та демонстрацію економічних переваг їх використання. Важливу роль відіграють цифрові канали комунікації, які забезпечують оперативне інформування навіть за умов обмеженої інфраструктури.

Для аграрного сектору альтернативна енергетика відкриває можливості зниження витрат на енергоресурси та підвищення енергонезалежності. Використання біоенергетики, сонячних і вітрових установок забезпечує стабільність виробничих процесів, що є критично важливим в умовах воєнного часу [3].

Ключову роль у розвитку галузі відіграє державне регулювання, яке створює правові та економічні стимули (податкові пільги, субсидії, тарифне регулювання) для впровадження альтернативної енергетики. Водночас важливими є спрощення регуляторних процедур, стимулювання інвестицій та розвиток партнерства між державою, бізнесом і науковою спільнотою. Адаптація до міжнародних стандартів та участь у глобальних кліматичних ініціативах підвищують конкурентоспроможність України та сприяють інтеграції у світовий енергетичний простір [4].

Таким чином, розвиток маркетингу альтернативної енергетики в Україні в умовах воєнного стану є важливим чинником забезпечення стійкості економіки, енергетичної безпеки та екологічної стабільності. Подальші дослідження мають бути спрямовані на вдосконалення стратегічних підходів, активізацію інвестиційної діяльності, розвиток інновацій та підвищення рівня обізнаності суспільства щодо переваг відновлюваної енергетики.

Висновки. Стратегія розвитку альтернативних джерел енергії є ключовим елементом сучасної енергетичної політики України в умовах динамічних змін зовнішнього середовища. Її реалізація потребує ефективного державного регулювання, спрямованого на створення сприятливого інвестиційного клімату, правової підтримки інновацій та дотримання екологічних стандартів. Важливими напрямами є формування стабільного законодавчого поля, розвиток

енергетичної інфраструктури (зокрема систем накопичення енергії та модернізації мереж), стимулювання наукових досліджень і впровадження новітніх технологій. Не менш значущим є залучення населення та бізнесу через інформаційні кампанії й економічні стимули, а також розширення міжнародного співробітництва для обміну технологіями та фінансовими ресурсами. Комплексна реалізація зазначених заходів забезпечить підвищення енергетичної незалежності, конкурентоспроможності та сталого розвитку України.

Список використаних джерел:

1. Харченко В.П., Яворський Б.О. Стратегічне планування в альтернативній енергетиці: виклики та можливості. Енергетика: економіка, технології, екологія. 2017. Вип. 3. Т. 12. С. 56–62

2. Червінко О.М., Руденко С.Г. Перспективи розвитку сонячної енергії в Україні. Економіка та управління національним господарством. 2014. Вип. 9. Т. 2. С. 88–93

3. Васильєв І.М., Круть А.О. Біоенергетика в Україні: стан і перспективи розвитку. Енергетичний бюлетень. 2013. Вип. 8. Т. 1. С. 64–69.

4. Гребінь В.П., Коваленко О.К. Інтеграція України до європейського енергетичного простору. Журнал європейської економіки. 2016. Вип. 2. Т. 15. С. 250–255.

Бондаренко В. М.

д. е. н., професор, професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

Аміров Р. Ф.

здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

INSTAGRAM ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

У сучасних умовах цифровізації економіки та трансформації споживчої поведінки соціальні мережі відіграють ключову роль у системі маркетингових комунікацій підприємств. Особливого значення набуває використання візуально орієнтованих платформ, серед яких провідне місце займає Instagram.

Зростання попиту на органічну продукцію, підвищення екологічної свідомості споживачів та розвиток електронної комерції обумовлюють необхідність застосування ефективних інструментів просування, що

забезпечують формування довіри та інформування споживачів. У цьому контексті Instagram виступає важливим каналом комунікації, який дозволяє підприємствам демонструвати продукцію, розкривати особливості виробництва та встановлювати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією.

У сучасному цифровому середовищі інтернет-маркетинг стає невід'ємною складовою діяльності підприємств, забезпечуючи ефективну взаємодію з цільовою аудиторією та просування продукції на ринку. Одним із найбільш динамічно розвиваючих інструментів є соціальна мережа Instagram, яка поєднує можливості візуального контенту, інтерактивної комунікації та електронної комерції.

Особливо актуальним є використання Instagram у просуванні органічної продукції, оскільки саме візуальна складова, прозорість виробництва та комунікація зі споживачами відіграють ключову роль у формуванні довіри. Платформа дозволяє підприємствам не лише інформувати про продукцію, а й формувати бренд, підвищувати рівень лояльності клієнтів, стимулювати попит.

Таким чином, аналіз використання Instagram як інструменту інтернет-маркетингу у просуванні органічної продукції є важливим напрямом наукового пізнання у сфері маркетингового управління.

Сучасні наукові праці підтверджують вагому роль соціальної мережі Instagram як ефективного інструменту інтернет-маркетингу, що забезпечує інтерактивну взаємодію між брендом і споживачем.

Зокрема, Касало Луїс V., Карлос Флавіан та Серхіо Ібаньєс-Санчес зазначають: «Інфлюенсери в Instagram можуть формувати ставлення споживачів і наміри щодо купівлі завдяки сприйняттю довіри та рівню залученості» [2].

У свою чергу, Ельвіра Джафарова та Хлоя Рашворт підкреслюють: «Споживачі сприймають інфлюенсерів Instagram як більш надійне джерело інформації порівняно з традиційною рекламою» [3].

З наукової точки зору, Instagram можна розглядати як багатофункціональний інструмент інтернет-маркетингу, що поєднує елементи соціальних медіа, контент-маркетингу та електронної комерції. Як зазначає Дейв Чеффі, інтернет-маркетинг базується на використанні цифрових каналів для взаємодії зі споживачами та створення цінності для них [1]. У цьому контексті Instagram виступає каналом, що забезпечує безпосередню комунікацію між брендом і споживачем.

Особливістю Instagram є його візуальна орієнтація, що дозволяє ефективно демонструвати продукцію, формувати емоційне сприйняття бренду та підвищувати рівень довіри споживачів. Це особливо важливо для просування органічної продукції, де ключову роль відіграють такі фактори, як натуральність, прозорість виробництва та якість.

Таким чином, Instagram є не лише каналом комунікації, а комплексним інструментом інтернет-маркетингу, що забезпечує інтеграцію різних функцій маркетингової діяльності підприємства в єдину цифрову систему.

З метою наочного відображення ролі та місця Instagram у системі інтернет-маркетингу підприємства доцільно представити відповідну структурну модель,

що відображає взаємозв'язки між елементами маркетингової діяльності та функціональними можливостями платформи.

З метою більш детального розкриття зазначених функцій та їх практичної реалізації доцільно розглянути конкретні інструменти маркетингу в Instagram та оцінити їх ефективність у процесі просування продукції (табл. 1).

Таблиця 1

Інструменти інтернет-маркетингу в Instagram та їх ефективність

Інструмент	Функція	Ефект для підприємства
Контент-маркетинг (пости, Reels, Stories)	Інформування, залучення аудиторії, формування іміджу	Підвищення впізнаваності бренду, зростання залученості, формування довіри
Таргетована реклама	Просування продукції, охоплення цільової аудиторії	Збільшення трафіку, підвищення конверсії, залучення нових клієнтів
Інфлюенсер-маркетинг	Рекомендації через лідерів думок	Підвищення довіри, стимулювання попиту, формування позитивного іміджу
Direct-комунікація	Персоналізоване спілкування з клієнтами	Підвищення лояльності, швидке рийняття рішень про покупку
Instagram Shopping	Організація онлайн-продажів	Скорочення шляху клієнта до покупки, збільшення продажів
Stories та інтерактивні елементи (опитування, тести)	Залучення та взаємодія з аудиторією	Підвищення активності користувачів, збір зворотного зв'язку
Аналітика (Instagram Insights)	Оцінка ефективності маркетингових дій	Оптимізація стратегії, підвищення ефективності кампаній

Як видно з таблиці 1, інструменти маркетингу в Instagram охоплюють повний цикл взаємодії зі споживачем – від привернення уваги до здійснення покупки та аналізу результатів. Їх комплексне використання забезпечує підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства та формування довгострокових відносин із клієнтами.

Специфіка органічної продукції (необхідність формування довіри, пояснення цінності та демонстрації якості) визначає пріоритетність окремих інструментів у соціальній мережі Instagram. Проведений аналіз дозволяє стверджувати, що найбільш ефективними інструментами маркетингу в Instagram для просування органічної продукції є ті, що забезпечують візуалізацію, прозорість виробництва та активну комунікацію зі споживачами. Така ефективність зумовлена специфікою органічного ринку, де ключову роль відіграють довіра, інформованість та емоційне сприйняття бренду [1; 4].

Таким чином, ефективність використання Instagram у просуванні органічної продукції визначається не окремими інструментами, а їх комплексним та системним застосуванням, орієнтованим на формування довіри, інформування споживачів та розвиток довгострокових відносин із клієнтами.

У результаті проведеного дослідження встановлено, що Instagram є ефективним інструментом інтернет-маркетингу, який відіграє важливу роль у просуванні органічної продукції в умовах цифровізації економіки.

У роботі було розкрито сутність Instagram як багатофункціональної платформи, що поєднує можливості візуальної комунікації, контент-маркетингу, інтерактивної взаємодії та електронної комерції. Визначено, що його використання забезпечує інтеграцію ключових функцій маркетингової діяльності підприємства в єдину цифрову систему.

Аналіз показав, що найбільш ефективними інструментами Instagram у просуванні органічної продукції є контент-маркетинг, сторітелінг (наративний підхід), контент, створений користувачами, та пряма комунікація зі споживачами, які спрямовані на формування довіри, підвищення обізнаності споживачів та встановлення довгострокових відносин із клієнтами. Водночас встановлено, що традиційні рекламні інструменти є менш результативними без належного інформаційного та емоційного супроводу.

Список використаних джерел:

1. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. *Pearson*. 2019.

2. Casaló L. V., Flavián C., Ibáñez-Sánchez S. Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*. 2021.

3. Djafarova E., Rushworth C. Exploring the credibility of Instagram influencers. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2021.

4. Tuten T. L Social Media Marketing. *Sage*. 2023.

Бондаренко В. М.

д. е. н., професор, професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

Половко К. О.

здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРИ ЕКСПОРТІ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ

Сільське господарство є основою продовольчої безпеки держав, відіграючи ключову роль у забезпеченні населення харчовими продуктами та сировиною для промисловості. У глобалізованому світі питання конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції виходить на перший план як для національних, так і для міжнародних виробників. На глобальному рівні конкуренція значно

посилюється через велику кількість учасників, жорсткі стандарти якості та залежність від міжнародних економічних і політичних факторів. Міжнародні ринки вимагають відповідності суворим нормам щодо безпеки харчових продуктів, сертифікації та екологічних стандартів. Виробники, які не можуть дотримуватися цих норм, втрачають доступ до ринків ЄС, США чи інших розвинених країн.Країни з розвинутим аграрним сектором, такі як США, Бразилія, Нідерланди чи Австралія, мають технологічну перевагу та масштабне виробництво, що знижує їх собівартість. Експорт може ускладнюватися через квоти, тарифи або ембарго, які вводяться для захисту внутрішнього виробника.Доступ до міжнародних ринків залежить від наявності сучасної інфраструктури:портів, складів, транспортних мереж. Недостатній розвиток цих систем обмежує можливості експорту. Зазначимо, що світові ціни на зерно, молочні продукти чи олійні культури значно варіюються залежно від погодних умов, політичних санкцій, субсидій у країнах-конкурентах тощо. В свою чергу конкурентоспроможність агропродукції на локальному та глобальному ринках залежить від багатьох факторів: від технологічного рівня виробництва до здатності адаптуватися до ринкових умов. Для досягнення успіху важливо інвестувати в інновації, орієнтуватися на екологічні тенденції,використовувати переваги локального виробництва та бути готовими до жорсткої конкуренції на міжнародному рівні. Тільки за таких умов сільське господарство може стати драйвером економічного розвитку та гарантом продовольчої безпеки.Україна є важливим гравцем на світовому аграрному ринку, відіграючи ключову роль у забезпеченні продовольчої безпеки багатьох країн. Родючі ґрунти, сприятливий клімат і багатовікові аграрні традиції дозволяють виробляти великі обсяги сільськогосподарської продукції, зокрема зернових, олійних культур та рослинних олій.Україна входить до трійки найбільших експортерів кукурудзи та пшениці. У 2023 році було експортовано близько 16 млн. тонн пшениці та понад 20 млн. тонн кукурудзи,забезпечуючи харчування в країнах Азії, Африки та Європи. При цьому Україна є світовим лідером у виробництві та експорті соняшникової олії (приблизно 80%світового експорту), а також займає провідні позиції у постачанні ріпаку та сої. А українське зерно та олія є основою раціону багатьох країн, що розвиваються. Зокрема, продовольча програма ООН (WFP) використовує українське зерно для постачання гуманітарної допомоги в регіони з кризами [1].У 2023 році Україна експортувала понад 67 мільйонів тонн агропродукції,незважаючи на суттєві труднощі через війну та логістичні обмеження. Основні експортні товари включали зернові та олійні культури: - зернові культури - кукурудза (понад 20 млн тонн), пшениця (приблизно 16 млн тонн) та ячмінь (2,1 млн тонн). Основними покупцями стали Китай, Туреччина,Румунія та Іспанія –олійні культури - ріпак (2,9 млн тонн), соя (3,4 млн тонн) та соняшник (790 тисяч тонн). Значні партії були експортовані до Німеччини, Єгипту та Румунії;

- рослинні олії - експорт соняшникової олії залишився одним із найважливіших напрямів, особливо до ЄС і країн Азії.За обсягами аграрного експорту найбільшими ринками стали Румунія ($2,9 млрд),Китай ($2,2 млрд) і Туреччина ($2 млрд). Утім, через блокування морських шляхів та руйнування

портової інфраструктури, витрати на логістику зросли, що ускладнює конкурентоспроможність української продукції на міжнародних ринках.

Підвищення конкурентоспроможності аграрної продукції є ключовим завданням для забезпечення стабільного розвитку агросектору,особливо в умовах глобальної конкуренції.

Впровадження інноваційних технологій передбачає використання технологій точного землеробства, автоматизація процесів та дронів для моніторингу врожаю.Ефективні зрошувальні технології підвищують врожайність культур, а особливо це актуально для посушливих регіонів. Крім того, важливим є застосування інновацій в селекції та генетиці, зокрема в розробці стійких до змін клімату сортів рослин.Сертифікація продукції як органічної відкриває доступ до преміальних ринків у країнах ЄС, США та інших регіонах. Скорочення використання хімічних добрив та перехід на біологічні аналоги, які зменшують негативний вплив на екосистеми, а також обов'язкова активна промоція екологічності продукції [2, С.21-22].Зниження витрат і оптимізація процесів передбачає налагодження ефективних транспортних маршрутів і зменшення витрат на перевезення. Це можливо внаслідок об'єднання у кооперативи для спільного використання техніки, складів і зниження витрат на виробництво.

Отже, комплексний підхід до управління конкурентоспроможністю дозволить українським виробникам не лише зміцнити свої позиції на внутрішньому ринку, але й утвердитися як глобальних гравців у продовольчій системі. Інновації, екологічність та ефективність стануть ключовими чинниками успіху.Перспективи подальших наукових досліджень полягають в пошуку шляхів удосконалення показників оцінювання експортного потенціалу аграрних підприємств задля забезпечення продовольчої безпеки України та в умовах глобалізації бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Аграрний експорт-2023: скільки і куди продали зерна та олії.URL:http://surl.li/imkana (дата звернення:10.12.2025)
2. Галуцьких Н. А., Дідорчук І. Л. Сучасні тенденції на світовому ринку органічних продуктів. *Бізнес Інформ.* 2024. № 2. С.20–26.
3. Лавриненко С.О. Теоретичні аспекти конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції в контексті ринкових умов господарювання. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Сер.:Економічні науки. 2017. Вип.22(2). С.8–11.

Бондаренко В. М.
д. е. н., професор, професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

Сидоренко В. В.
здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

СТРУКТУРНА МОДЕЛЬ ІНФРАСТРУКТУРИ РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ТЕХНІКИ

Ринок сільськогосподарської техніки в Україні функціонує як складна багаторівнева система, у межах якої взаємодіють виробничі, фінансові, сервісні, логістичні та регуляторні компоненти. Його інфраструктурна побудова визначається не лише наявністю окремих учасників, а й характером їх економічних зв'язків, ступенем розвитку ринкових інститутів, інтеграцією у міжнародний економічний простір та рівнем технологічної модернізації галузі.

Інфраструктурне формування ринку техніки ґрунтується на положеннях інституціонального підходу, який підкреслює значення правил, норм, контрактних відносин та механізмів координації господарської діяльності. Ефективність ринку визначається не лише виробничими показниками, а й якістю організації економічної взаємодії між його суб'єктами.

Система взаємозв'язків охоплює:

- підприємства-виробники сільськогосподарської техніки;
- офіційних імпортерів;
- дилерські та дистриб'юторські структури;
- аграрні підприємства як кінцевих споживачів;
- банківські установи;
- лізингові компанії;
- страхові організації;
- логістичні підприємства;
- сервісні та ремонтні центри;
- органи державного регулювання.

Взаємодія зазначених елементів формує цілісну систему обігу технічних ресурсів, забезпечує координацію фінансових і товарних потоків та сприяє зниженню трансакційних витрат. [1]

Однією з ключових характеристик сучасного ринку є домінування імпортної техніки. Імпортні поставки суттєво переважають експортні операції, а частка техніки іноземного виробництва у загальному обсязі реалізації є визначальною. Фінансові витрати на придбання імпортної продукції значно перевищують витрати на техніку вітчизняного походження. Подібна структура свідчить про недостатній рівень конкурентоспроможності національного машинобудування та обмеженість виробничо-технологічної бази. Це зумовлює

потребу у формуванні інвестиційної стратегії, спрямованої на модернізацію виробничих потужностей і підвищення інноваційної активності галузі.

Стан виробничої бази безпосередньо впливає на ефективність функціонування інфраструктури ринку. Модернізація машинобудівного комплексу передбачає впровадження сучасних технологічних рішень, стимулювання науково-дослідних розробок, удосконалення нормативно-правового регулювання інноваційної діяльності, розвиток коопераційних зв'язків і спеціалізації підприємств.

Важливими напрямами є також формування партнерських взаємодій, підготовка кваліфікованих кадрів та адаптація світового досвіду до умов національного ринку. Інноваційна орієнтація виробництва створює передумови для зменшення технологічної залежності від зовнішніх постачальників. [4]

Фінансовий компонент інфраструктури забезпечує ресурсну підтримку придбання техніки та її оновлення. До основних інструментів належать банківське кредитування, лізингові операції, державні програми стимулювання та інвестиційні механізми розвитку машинобудування. Страхування виконує функцію стабілізації ринкових процесів шляхом перерозподілу ризиків, пов'язаних із виробничими, кліматичними, технологічними та фінансовими чинниками. Наявність розвинених страхових продуктів підвищує рівень захищеності суб'єктів ринку та сприяє інвестиційній активності.

Логістична інфраструктура забезпечує організацію руху техніки від виробника або імпортера до аграрного підприємства. Вона включає транспортування великогабаритної техніки, складське господарство, регіональний розподіл, митне оформлення імпортних поставок та формування сервісних баз. Перспективним напрямом розвитку є створення регіональних логістичних центрів, що дозволяють оптимізувати маршрути перевезень, скоротити витрати на транспортування та підвищити швидкість постачання. Розвиток логістики також передбачає удосконалення кадрового забезпечення та координації між учасниками ринку.[3]

Ефективність функціонування ринку значною мірою залежить від його маркетингової орієнтації. Виробники та постачальники техніки повинні здійснювати систематичний аналіз попиту, враховувати регіональні особливості аграрного виробництва, досліджувати конкурентне середовище та формувати результативні канали збуту.

Маркетинговий підхід дозволяє узгодити виробничі можливості з потребами аграрного сектору, підвищити рівень задоволення споживачів та забезпечити ефективне використання ресурсів.

Функціонування інфраструктури ринку передбачає поєднання ринкових інструментів саморегулювання з державними механізмами підтримки. До них належать формування нормативно-правової бази, контроль якості та безпечності техніки, стимулювання інвестицій у машинобудівну галузь і підтримка національних виробників.

Збалансоване співвідношення ринкових і державних інструментів сприяє формуванню конкурентного середовища та забезпечує стабільність довгострокового розвитку. [4]

Структурна модель інфраструктури ринку сільськогосподарської техніки в Україні охоплює виробничо-технологічний сегмент, імпортно-дистриб'юторські канали, сервісно-ремонтну систему, фінансово-страховий механізм, логістичну інфраструктуру, маркетингове забезпечення та регуляторний рівень.

Ефективна взаємодія зазначених компонентів визначає здатність ринку до модернізації, підвищення конкурентоспроможності та поступового зниження залежності від імпортних поставок.

Список використаних джерел

1. Головня О.М., Чемерис Ю. С. Організаційно-економічні чинники формування національного ринку сільськогосподарської техніки. *Економіка та суспільство.* 2024. Вип. 63. URL: https://economyandsociety.in. ua/index.php/journal/article/view/4116/4046 DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-50
2. Губарєв І.А. Огляд підходів до прогнозування попиту на сільськогосподарську техніку. *Економіка та суспільство.* 2025. Випуск 81. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/7115/7065 DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-81-96
3. Стариченко А., Трач Д. Сучасні підходи в організації технічного сервісу на підприємствах АПК. *Технічне забезпечення інноваційних технологій в агропромисловому комплексі : матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конференції молодих учених* (Запоріжжя, 02-27 лютого 2026 р.). Запоріжжя : ТДАТУ, 2026. С. 118-120. URL: https://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/20602
4. ***http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/44995/1/dis_dobizha.pdf***

Бродський Г. Є.
здобувач вищої освіти ОС «Магістр»
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

Науковий керівник: Бондаренко В. М.
професор, д.е.н., професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКІВ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ

В умовах динамічної трансформації глобального економічного простору маркетингові дослідження стають фундаментом для прийняття стратегічних управлінських рішень. Сучасний ринок характеризується високим рівнем невизначеності, що вимагає від підприємств не лише збору первинних даних, а й глибокого аналізу споживчих інсайтів за допомогою новітніх технологій.

Маркетингове дослідження — це систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з поставленою перед фірмою маркетинговою ситуацією, їх збір, аналіз і звіт про результати. Процес маркетингового дослідження зазвичай складається з кількох ключових етапів, які представлені на рисунку 1.



Рисунок 1. Основні етапи маркетингового дослідження

Джерело: сформовано автором на основі власних думок [3]

Першим і найбільш критичним етапом є чітке визначення проблеми та цілей дослідження. Неправильно сформульована задача призводить до збору непотрібної інформації та марних витрат ресурсів. Другий етап — розробка плану збору інформації, де визначаються джерела даних (первинні та вторинні), методи дослідження (спостереження, експеримент, опитування), інструменти (анкети, механічні пристрої), план вибірки та способи зв'язку з аудиторією.

Особливу увагу в сучасних умовах слід приділити методам збору даних. Традиційні методи поступово доповнюються цифровими інструментами аналітики. Порівняльна характеристика основних методів наведена в таблиці 1.

Таблиця 1. Характеристика методів маркетингових досліджень

Метод	Переваги	Недоліки
Опитування	Можливість кількісної оцінки думок	Ризик отримання недостовірних відповідей
Спостереження	Об’єктивність (фіксація реальної поведінки)	Неможливість пояснити причини поведінки
Експеримент	Виявлення причинно-наслідкових зв’язків	Висока вартість та складність організації
Фокус-група	Глибоке розуміння мотивації споживачів	Суб’єктивізм та вплив модератора

Джерело: сформовано автором на основі [4]

Тренд останніх років — використання Big Data та штучного інтелекту. Аналіз великих масивів даних дозволяє компаніям прогнозувати поведінку споживачів з високою точністю. Наприклад, алгоритми машинного навчання можуть виявляти приховані закономірності в покупках, які неможливо помітити під час стандартного анкетування. Проте, попри технологічний прогрес, етичні аспекти та захист персональних даних залишаються гострими питаннями.

Дослідження ринку також передбачає аналіз конкурентного середовища. Використання моделі п’яти сил Портера або SWOT-аналізу в межах маркетингового дослідження дозволяє оцінити позиції підприємства та виявити потенційні загрози. На стадії аналізу зібраної інформації дослідник витягує з сукупних даних найбільш значущі результати. Далі відбувається інтерпретація результатів, формування висновків та представлення їх керівництву для прийняття рішень.

Важливим аспектом є також сегментація ринку, яка базується на результатах досліджень. Без розуміння того, хто є цільовим споживачем, неможливо побудувати ефективну комунікаційну стратегію. Сегментація може проводитися за географічними, демографічними, психографічними та поведінковими ознаками.

Отже, маркетингові дослідження ринків є не просто інструментом збору статистики, а комплексною системою підтримки прийняття рішень. В умовах цифровізації економіки успіх чекає на ті компанії, які здатні інтегрувати традиційні аналітичні методи з новітніми IT-рішеннями, забезпечуючи при цьому високу адаптивність до потреб клієнта.

Список використаних джерел:

1. Закон України про рекламу. Відомості Верховної Ради України. 2023. № 10. URL: https://zakon.rada.gov.ua (дата звернення: 18.04.2026).
2. Павленко А. Ф. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2022. 320 с.
3. Маркетинг. Підручник, практикум та навчально-методичний комплекс з маркетингу. Київ: «Наш час». 2023. 504 с.
4. Котлер Ф. Основи маркетингу. Київ: «Науковий світ». 2024. 622 с.
5. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції маркетингових досліджень в епоху діджиталізації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2023. № 2. С. 45–58.
6. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження ринку: практичний аспект. Київ: Ліра-К, 2021. 280 с.
7. Armstrong G., Kotler P. Marketing: An Introduction. Pearson Education. 2023. 714 p.

Бугрим Є. В.
здобувач вищої освіти (ОС «Бакалавр»)
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

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

УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

У сучасному економічному середовищі, яке характеризується високим рівнем конкуренції та швидкими змінами, ключовим фактором успіху компаній стає глибоке розуміння поведінки споживачів. Традиційні підходи до маркетингових досліджень, що базуються на анкетуванні, інтерв'ю та аналізі поведінки після здійснення покупки, вже не забезпечують достатнього рівня точності. Це пояснюється тим, що значна частина рішень формується під впливом підсвідомих процесів, які складно зафіксувати звичайними методами. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває нейромаркетинг як інструмент глибшого аналізу споживчої поведінки.

Нейромаркетинг є міждисциплінарною сферою, що інтегрує знання з маркетингу, психології та нейронауки. Його основна мета полягає у виявленні внутрішніх механізмів, які впливають на прийняття рішень споживачами, а також у використанні цих знань для підвищення ефективності маркетингових стратегій. На відміну від класичних методів, нейромаркетинг дозволяє аналізувати не лише усвідомлені реакції, а й підсвідомі імпульси, які часто є визначальними.

Розвиток нейромаркетингу відбувався поступово — від використання базових психологічних концепцій до впровадження складних технологічних рішень. Починаючи з досліджень мозкової активності у XX столітті, галузь зазнала значного прогресу завдяки появі сучасних методів сканування мозку. Сьогодні нейромаркетинг є повноцінним напрямом досліджень, що активно використовується як у науковій, так і в практичній діяльності.

Сутність нейромаркетингового підходу полягає у вивченні реакцій організму на різноманітні стимули — візуальні, звукові, сенсорні. Це дає змогу визначити, які саме фактори викликають позитивні емоції, формують довіру до бренду та стимулюють купівельну активність. Емпіричні дослідження свідчать, що такі методи можуть значно перевищувати традиційні за точністю прогнозування поведінки споживачів.

Особливе значення мають інструменти, які використовуються в межах нейромаркетингу. До них належать технології, що дозволяють фіксувати активність мозку, зокрема електроенцефалографія та функціональна магнітно-резонансна томографія. Водночас широко застосовуються методи аналізу

фізіологічних реакцій, такі як відстеження руху очей, аналіз міміки обличчя та вимірювання змін у провідності шкіри. Комплексне використання цих підходів дає можливість отримати об’єктивні дані щодо емоційного стану та рівня залученості споживача.

Поведінка людини у процесі прийняття рішення формується під впливом різних психологічних чинників. Одним із ключових є емоційна складова, яка часто переважає раціональні міркування. Відомо, що людське мислення функціонує у двох режимах: швидкому, інтуїтивному та повільному, аналітичному. У більшості випадків саме інтуїтивна система визначає вибір, особливо в умовах великого обсягу інформації.

Крім того, на споживачів впливають когнітивні упередження та соціальні фактори. Наприклад, ефект дефіциту підсилює сприйняття цінності продукту, а соціальний доказ формує довіру до бренду через думку інших людей. Використання цих механізмів у маркетингових комунікаціях дозволяє підвищити їхню ефективність та сприяти формуванню позитивного ставлення до продукту.

Водночас активне застосування нейромаркетингу викликає низку етичних питань. Однією з головних проблем є можливість маніпулювання поведінкою споживачів через вплив на їхні підсвідомі процеси. Також важливим є питання захисту персональних даних, оскільки дослідження передбачають використання чутливої інформації. У зв’язку з цим виникає необхідність розробки чітких етичних стандартів і правил використання таких технологій.

Практичний аналіз маркетингової діяльності показує, що сучасні компанії активно використовують емоційні та сенсорні елементи для залучення клієнтів. Важливу роль відіграє оформлення продукту, яке формує перше враження та впливає на сприйняття бренду. Дизайн, кольори та візуальні елементи здатні викликати емоційний відгук і стимулювати інтерес до продукту.

Цифрові технології відкривають нові можливості для взаємодії зі споживачами. Соціальні мережі та онлайн-платформи дозволяють створювати інтерактивний контент, який сприяє формуванню емоційного зв’язку з брендом. Водночас ефективність комунікації залежить від здатності компанії адаптувати контент до особливостей різних платформ і забезпечувати постійну взаємодію з аудиторією.

Важливим є розширення асортименту продукції та впровадження індивідуалізованих пропозицій. Персоналізація дозволяє враховувати особливості споживачів і підвищувати рівень їх задоволеності. Додатково ефективним інструментом є використання програм лояльності та елементів гейміфікації, які стимулюють повторні покупки.

Сучасні технології, такі як штучний інтелект та віртуальна реальність, відкривають нові перспективи для розвитку маркетингу. Вони дозволяють створювати унікальний досвід взаємодії з продуктом, що сприяє підвищенню емоційної залученості. Наприклад, інтерактивні елементи можуть зробити процес споживання більш захопливим і незабутнім.

Важливим аспектом є оцінка ефективності маркетингових заходів. Нейромаркетингові інструменти дозволяють вимірювати рівень уваги,

емоційної реакції та запам’ятовування, що дає змогу більш точно оцінювати результативність кампаній. Це сприяє оптимізації маркетингових стратегій і підвищенню їх ефективності.

Разом із тим, існують певні обмеження у використанні нейромаркетингу. Серед них — висока вартість досліджень, складність обробки отриманих даних та труднощі у їх практичному застосуванні. Крім того, результати можуть змінюватися під впливом зовнішніх факторів, що ускладнює їх інтерпретацію.

Підсумовуючи, можна зазначити, що нейромаркетинг є потужним інструментом сучасного маркетингового менеджменту. Його використання дозволяє краще розуміти поведінку споживачів, створювати більш ефективні маркетингові стратегії та підвищувати конкурентоспроможність компаній. Водночас важливо забезпечити баланс між інноваційністю та етичністю, щоб уникнути негативних наслідків для споживачів.

Таким чином, застосування нейромаркетингових технологій відкриває нові можливості для управління поведінкою споживачів і є важливим напрямом розвитку сучасного маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Ільченко К. Що таке нейромаркетинг і для чого він потрібен бізнесу. URL: https://neuro-knowledge.com/uk/what-is-neuromarketing/ (дата звернення: 08.04.2026).
2. Нейромаркетинг: дослідження та аналітика. Creativity Ukraine. URL: https://creativity.ua/marketing-and-advertising/nejromarketing-doslidzhennja-ta-n/ (дата звернення: 08.04.2026).
3. Alsharif A. H. та ін. Consumer behaviour to be considered in advertising: a systematic analysis and future agenda. Behavioural sciences. 2022. Т. 12, № 12. С. 472. URL: https://doi.org/10.3390/bs12120472 (дата звернення: 08.04.2026).

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

ЕКСПОРТНИЙ МАРКЕТИНГ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ РЕГУЛЯТОРНИХ ОБМЕЖЕНЬ ЄС

Розвиток експортного маркетингу аграрної продукції є одним із ключових напрямів забезпечення конкурентоспроможності національної економіки в умовах глобалізаційних трансформацій. Особливого значення набуває інтеграція українських виробників до ринків Європейського Союзу, що характеризуються високим рівнем регуляторного захисту та жорсткими вимогами до якості і безпечності продукції [2; 6].

Сучасні дослідження свідчать, що аграрний сектор України демонструє значний експортний потенціал, однак його реалізація значною мірою стримується регуляторними обмеженнями та недостатнім рівнем адаптації до вимог зовнішніх ринків [1; 3]. Зокрема, як зазначає С. А. Сегеда, трансформація аграрного експорту України від сировинної моделі до моделі з високою доданою вартістю є ключовою умовою підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності [1].

Попри відносно помірний рівень тарифного захисту, зокрема середній рівень мит у сфері аграрної продукції становить близько 14–15%, нетарифні бар'єри відіграють визначальну роль у формуванні доступу до європейських ринків. До них належать санітарні та фітосанітарні вимоги (SPS), технічні регламенти (ТВТ), вимоги до простежуваності продукції (traceability), екологічні стандарти в межах політики Green Deal, а також обов'язкові сертифікаційні процедури. [7]. На відміну від тарифів, які впливають переважно на рівень ціни, нетарифні бар'єри виконують функцію структурного відбору постачальників, обмежуючи доступ до ринку підприємствам, що не відповідають встановленим стандартам [4].

В умовах євроінтеграції сертифікація набуває стратегічного значення, виступаючи не лише регуляторною вимогою, а й інструментом маркетингового позиціонування. Найбільш поширеними стандартами є GlobalG.A.P., HACCP та органічна сертифікація, які забезпечують відповідність продукції міжнародним вимогам безпечності та якості [6]. Зокрема, впровадження системи HACCP є обов'язковою умовою для експорту харчових продуктів, тоді як сертифікація GlobalG.A.P. фактично виступає необхідною умовою доступу до каналів збуту в європейських торговельних мережах.

Органічна сертифікація, у свою чергу, створює додану вартість продукції, забезпечуючи можливість виходу на преміальні сегменти ринку. За оцінками експертів, продукція з органічною сертифікацією може реалізовуватися за ціною, що на 20–50% перевищує традиційні аналоги, що підтверджує її маркетингову значущість [6].

Як зазначають науковці, конкурентоспроможність аграрної продукції формується під впливом комплексу взаємопов'язаних факторів, серед яких визначальними є якість продукції, ефективність виробництва та здатність підприємств адаптуватися до умов зовнішніх ринків [4]. У сучасних умовах поглиблення євроінтеграційних процесів, зазначені фактори доповнюються необхідністю впровадження маркетингових підходів, зокрема адаптації продукції до вимог споживачів та її диференціації відповідно до стандартів і трендів ринків Європейського Союзу.

Тому, структуру ключових вимог до експорту аграрної продукції на ринок ЄС доцільно розглядати комплексно, оскільки вони включають як сертифікаційні, так і регуляторні та екологічні аспекти (рис. 1).

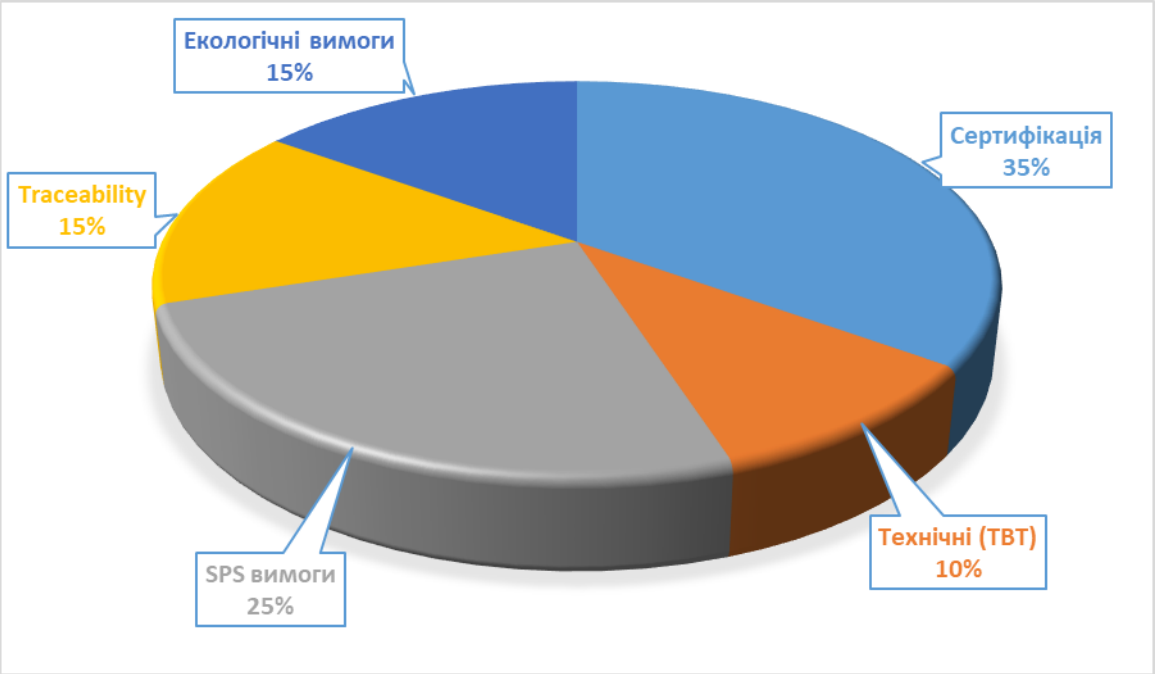

Рис. 1. Структура ключових вимог до експорту аграрної продукції в ЄС
Джерело: узагальнено автором на основі [6; 7]

У контексті кількісної оцінки варто зазначити, що Європейський Союз залишається ключовим торговельним партнером України у сфері аграрної продукції. За даними аналітичних звітів, у 2023–2025 рр. частка ЄС у структурі аграрного експорту України коливалася в межах 45–55%, що свідчить про високу залежність галузі від європейського ринку. Загальний обсяг експорту агропродовольчої продукції до ЄС перевищував 15 млрд дол. США на рік, при цьому домінуючими товарними позиціями залишаються зернові культури, олійні та продукція їх переробки. Водночас спостерігається поступове зростання частки продукції з доданою вартістю, зокрема м'яса птиці, молочної продукції та органічних товарів. Така динаміка підтверджує трансформацію експортної моделі від сировинної орієнтації до більш диверсифікованої структури, що відповідає вимогам європейського ринку та створює передумови для посилення маркетингової складової експортної діяльності.

Так, залежно від типу продукції, підприємства можуть використовувати стратегії стандартизації, адаптації або диференціації. Стандартизація характерна більш для біржових товарів, тоді як для продукції з високою доданою вартістю доцільною є адаптація до вимог конкретних ринків. Водночас стратегія диференціації, що базується на формуванні унікальної ціннісної пропозиції (екологічність, органічність, локальне походження), є найбільш перспективною для українських виробників [2].

Важливим чинником формування конкурентних переваг на ринках ЄС є ефект країни походження (country-of-origin effect), який суттєво впливає на споживче сприйняття продукції. Провідні країни-експортери, такі як Нідерланди, Франція та Італія, активно використовують національні бренди як

інструмент маркетингової диференціації [6]. Так, Нідерланди, маючи обмежені природні ресурси, забезпечують значні обсяги аграрного експорту (понад 130 млрд дол. США щорічно) завдяки впровадженню інноваційних технологій та ефективному позиціонуванню як високотехнологічного аграрного виробника. Франція формує преміальне сприйняття продукції через систему географічних індикацій, тоді як Італія використовує гастрономічну ідентичність як основу брендування.

Для України актуальним є формування позитивного міжнародного іміджу аграрної продукції, що базується на поєднанні якості, екологічності та відповідності принципам сталого розвитку. У цьому контексті доцільним є розвиток нішевих сегментів, зокрема органічного виробництва, що відповідає сучасним трендам європейського ринку [5].

Отже, ключовими факторами успішного виходу аграрної продукції на ринок ЄС є подолання нетарифних бар'єрів, впровадження міжнародних стандартів сертифікації, адаптація маркетингових стратегій та формування бренду країни-виробника. Конкурентоспроможність продукції визначається не ціновими параметрами, а відповідністю вимогам якості, безпечності та сталого розвитку, що забезпечує довгострокові переваги на міжнародних ринках.

Список використаних джерел:

1. Сегеда С. А. Від сировинної моделі до ланцюгів доданої вартості: структурна модернізація експорту аграрно-продовольчої продукції України. (2025). *Інноваційна Економіка*, *4*, 158-168. https://doi.org/10.37332/
2. Корженівська Н. Л., Осадчук І. О., Сидорак Я. І. Експортний потенціал агросектору України: стійкість до економічних потрясінь. *Економічний простір*. 2025. № 203. С. 115-120.
3. Григорук, П., Співак, В. (2026). Аналіз сучасного стану аграрного сектора економіки України в контексті забезпечення економічної безпеки. *MODELING THE DEVELOPMENT OF THE ECONOMIC SYSTEMS*, (1), 40–54. https://doi.org/10.31891/mdes/2026-19-4
4. Кваша, С., Павленко, О., Вакуленко, В. (2024). Конкурентноспроможність української аграрної продукції на зовнішніх ринках. *Економіка та суспільство*, (68). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-198
5. Сікачина О., Гагалюк Т. Аналітичний огляд структури аграрного сектора України в контексті Європейської інтеграції. Агрополітичний звіт. Німецько-український агрополітичний діалог. 2025. https://www.apd-ukraine.de.
6. European Commission. *EU Agri-food Trade Hits New Records in 2025. URL: https://agriculture.ec.europa.eu/media/news/eu-agri-food-trade-hits-new-records-2025-2026-03-13_en*
7. World Trade Organization. *World Trade Report 2025: Trade and environmental sustainability*. URL: https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/anrep_e/ar25_e.pdf

Гевчук А. В.
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри «Обліку та оподаткування»
ПВНЗ «Вінницький фінансово-економічний університет» ,
м. Вінниця, Україна

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ АГРОБІЗНЕСУ НА ЗАСАДАХ ESG ЯК ІНСТРУМЕНТАРНА БАЗА ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНОЇ ЗВІТНОСТІ: ОБЛІКОВО-УПРАВЛІНСЬКИЙ АСПЕКТ

В умовах стрімкого розвитку інноваційних інструментів та сучасних технологій необхідно синхронізувати дані обліку з управлінням бізнес процесами, що сприятиме ефективному використанню потенціалу бізнесу через використання інформації для швидкого і ефективного прийняття управлінських рішень. Впровадження стандартів ESG стає основним елементом для сучасної системи обліку та управління бізнесом. Адже поєднання цифрового маркетингу та принципів ESG (Environmental, Social, and Governance) в агробізнесі є стратегічним вектором розвитку , який не лише покращує репутацію. В умовах сучасності традиційної фінансової звітності агробізнесу вже недостатньо для залучення інвестицій та виходу на ринки європейського союзу. Тобто виникає необхідність переходу до інтегрованої звітності, яка поєднує фінансові та нефінансові (ESG) показники і цифровий маркетинг стає інструментом , який збирає ці нефінансові дані. Проведемо обґрунтування як цифровий маркетинг агробізнесу на засадах ESG стане базовою інформаційною технологією формування інтегрованої звітності, що забезпечить обліково-управлінський аспект для досягнення стратегічних цілей сталого розвитку .

Облікова інформація є фундаментом ефективної системи управління агробізнесом та потребує інвестицій, які наразі неможливі без ESG-звітності. Тобто цифровий маркетинг не лише продає агропродукцію , а й збирає дані для цієї звітності(наприклад, через блокчейн або системи простежуваності). Дана ситуація потребує управлінських рішень для відображення бухгалтером в обліку витрат на "зелений" маркетинг і як менеджеру використовувати ці дані . Облік змінюється під впливом цифрової трансформації ,що сприяє не лише автоматизації , а змінює фундаментальну роль у системі управління. Важливим в дослідженнях науковців[1]є впровадження AI-агентів в облік в умовах використання штучного інтелекту, що змінює роль бухгалтера ,де його функції зміщуються від введення даних до інтерпретації результатів ШІ і стратегічного консультування менеджменту. К. Безверхий[2] розглядає впровадження ESG на нових підходах мінімізації витрат, що є необхідною умовою для євроінтеграції українського бізнесу. Світова практика згідно стандартів IFRS S1[3] показує, що ESG є необхідною умовою виконання існуючих міжнародних стандартів обліку.

Розглянемо та обґрунтуємо цифровий маркетинг на основі ESG як інструментарну базу формування інтегрованої звітності ,що є основою управління агробізнесом (рис.1).



Рис. 1. Цифровий маркетинг на основі ESG як базова інформаційна технологія формування інтегрованої звітності

З’ясовано ,що цифровий маркетинг на основі ESG виступає джерелом нефінансової інформації через розкриття значення цифрових інструментів у зборі даних для кожного компонента ESG, які є постачальниками для обліку:

- екологічний (Environmental (E) тобто дані з систем точного землеробства і IoT-датчиків використовують в маркетингових комунікаціях для підтвердження екологічності агропродукції для зменшення кількості пестицидів в продукції;

- соціальні мережі (Social (S) тобто аналіз взаємодії з громадами та споживачами через соціальні медіа, результати опитувань та digital-кампаній з корпоративної соціальної відповідальності;

- управління (Governance (G) тобто прозорість ланцюгів постачання через блокчейн-платформи, що використовуються в маркетингу для гарантії якості.

Визначимо вплив цифрового маркетингу як джерела нефінансової інформації на обліковий аспект тобто на трансформацію даних у звітність. Даний процес передбачає використання даних програмного забезпечення (CRM-система) для автоматизації взаємин з клієнтами, що об'єднує дані про покупців, історію спілкування, продажі та аналітику в одному місці та маркетингових платформ ,що інтегруються в облікові регістри. Варто зазначити, що CRM-система допомагає агробізнесу покращити сервіс, автоматизувати рутинні завдання, що сприятиме збільшенню продаж агропродукції. Важливим є процес вимірювання, тобто визначення вартості цифрових активів та репутаційного капіталу (гудвілу), що формується завдяки ESG-орієнтованому маркетингу. Пропонуємо при впровадженні цифрового маркетингу на засадах ESG відображати витрати на «зелений» маркетинг не як поточні витрати, а як інвестиції у сталий розвиток агробізнесу. Розгляд цифрового маркетингу агробізнесу на засадах ESG в контексті управлінського аспекту передбачає використання інтегрованої звітності для прийняття рішень

щодо стратегічного планування (наприклад, вибір ринків з високими екологічними стандартами). Важливим в даному процесі є також ризик-менеджмент, що потребує моніторингу репутаційних ризиків у реальному часі через інструменти цифрового маркетингу для розвитку агробізнесу.

Нами запропоновано модель поєднання маркетингових digital-даних та облікових процедур через призму ESG-критеріїв, що дозволяє капіталізувати соціальні та екологічні зусилля агробізнесу у вигляді зростання його репутаційної вартості. В умовах цифрової економіки маркетинг агробізнесу, трансформований під впливом ESG-критеріїв, перетворюється на базову інформаційну технологію для збору нефінансової інформації. Тобто інтеграція маркетингових digital-даних у систему обліку дозволяє сформувати об'єктивну інтегровану звітність, яка відображає не лише фінансовий стан, а й екологічну та соціальну цінність агропідприємства. Дослідження полягає у розробці концептуального підходу, згідно з яким цифровий маркетинг агробізнесу розглядається не лише як інструмент збуту, а як базова інформаційна технологія для формування нефінансових показників інтегрованої звітності. Адже перетворення маркетингових даних на надійну базу для інтегрованої звітності, дозволить агробізнесу не лише звітувати перед світом, а й ефективно управляти репутаційною вартістю. Тобто маркетинг, який уже базується на принципах ESG замикає цикл: стратегія сталого розвитку (ESG) визначає характер маркетингу, а маркетинг своєю чергою постачає дані для звітності про виконання цієї стратегії.

Доведено трансформацію значення цифрового маркетингу на засадах ESG, який стає каналом надання перевірених даних про стан ґрунтів, викиди та соціальні інвестиції безпосередньо в систему управлінського обліку.

Обґрунтовано обліково-управлінська синергія, де є необхідність інтеграції CRM-систем та маркетингових аналітичних платформ із бухгалтерським програмним забезпеченням. Це забезпечує автоматичне формування бази для інтегрованої звітності без дублювання функцій та отримання економічного ефекту. Адже впровадження запропонованого підходу дозволяє агробізнесу не лише виконувати вимоги регуляторів щодо ESG-розкриття, а й створювати прозорий інвестиційний паспорт, що знижує вартість залучення капіталу та підвищує довіру стейкхолдерів.

Перспективним напрямом є використання AI-агентів для автоматичного аудиту маркетингових комунікацій на відповідність вимогам ESG, що мінімізує ризики необґрунтованого позиціювання агробізнесу як екологічної компанії.

Список використаних джерел:

1. Гевчук А.В., Кондратюк Д. П. (2026). Цифрова трансформація бухгалтерського обліку в епоху ШІ: роль AI-агентів у роботі сучасного бухгалтера. *Інтернаука*. 2.(106). https://doi.org/10.25313/2520-2294-2026-2-11922

2. Безверхий К. В. Стратегічний управлінський облік та звітність ESG: концептуальні засади формування. *Економіка, управління та адміністрування.* 2022. № 4 (102). С. 34–42.

3. IFRS S1 General Requirements for Disclosure of Sustainability-related Financial Information : Standard. ISSB, 2023. URL: https://www.ifrs.org/ issued-standards/ifrs-sustainability-standards-navigator/ifrs-s1-general-requirements.html (дата звернення: 31.03.2026).

Гераймович Б. В.
здобувачка вищої освіти (ОС «Магістр»)
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

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

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ

У сучасному інформаційному суспільстві роль паблік рілейшнз (PR) постійно зростає, оскільки організації дедалі більше залежать від ефективної комунікації як із зовнішнім середовищем, так і з внутрішніми аудиторіями. Формування позитивного іміджу, встановлення довірливих відносин із зацікавленими сторонами та підтримка стійкої репутації стають ключовими умовами успішної діяльності. В Україні, за сучасними оцінками, понад **79% населення користується Інтернетом,** а близько **24–25 млн осіб активно використовують соціальні мережі,** що визначає цифрові канали як основні інструменти PR-комунікацій.

Паблік рілейшнз можна визначити як системну діяльність, спрямовану на встановлення і підтримку взаємовигідних відносин між організацією та її публіками. До таких публік належать споживачі, працівники, партнери, засоби масової інформації, органи влади та суспільство загалом. PR не обмежується лише передаванням інформації, а охоплює стратегічне планування, аналіз середовища, реалізацію комунікаційних заходів та постійну оцінку результатів.

Теоретичні основи паблік рілейшнз базуються на низці концепцій. Зокрема, важливе місце займає **теорія двоступеневої комунікації**, яка пояснює механізм поширення інформації у суспільстві. Відповідно до цієї теорії, комунікація відбувається у два етапи: спочатку інформація надходить до лідерів думок — авторитетних осіб, які активно споживають інформацію і мають вплив на інших, а потім через них передається широкій аудиторії. Лідери думок не просто поширюють інформацію, а інтерпретують її, додають власні оцінки, що значно впливає на сприйняття повідомлення.

У сучасному цифровому середовищі ця теорія набула особливої актуальності. Якщо раніше такими лідерами виступали журналісти чи експерти, то сьогодні їхню роль виконують блогери, інфлюенсери, адміністратори

спільнот і навіть активні користувачі соціальних мереж. Саме тому компанії активно співпрацюють із ними для поширення своїх меседжів. Водночас це створює і ризики, оскільки негативна інтерпретація інформації може швидко поширитися серед великої аудиторії. У сучасних умовах двоступенева модель часто перетворюється на багаторівневу мережеву комунікацію, однак її базовий принцип залишається актуальним.

Ключовим елементом управління PR є правильне розуміння та сегментація аудиторій. Публіки можуть бути внутрішніми і зовнішніми, активними і пасивними, прихильниками або критиками. За дослідженнями, **понад 65% українських споживачів більше довіряють брендам, які активно взаємодіють із ними в соціальних мережах,** що підкреслює важливість персоналізованої комунікації.

Процес управління паблік рілейшнз має системний характер і включає кілька взаємопов'язаних етапів, кожен із яких відіграє важливу роль у досягненні ефективних комунікацій. Першим етапом є аналіз ситуації, який передбачає комплексний збір і обробку інформації про зовнішнє та внутрішнє середовище організації. На цьому етапі проводяться дослідження цільових аудиторій, вивчаються їхні потреби, очікування та поведінкові особливості, а також здійснюється аналіз конкурентів і загальних тенденцій ринку. Особливу увагу приділяють виявленню проблем, ризиків і можливостей, що можуть впливати на репутацію організації.

Другим етапом є планування, яке базується на результатах проведеного аналізу. У межах цього етапу формулюються стратегічні та тактичні цілі PR-діяльності, визначаються ключові аудиторії та розробляються комунікаційні стратегії. Також обираються відповідні канали поширення інформації, визначається бюджет і розподіляються ресурси. Важливо, щоб цілі були чіткими, вимірюваними та реалістичними, адже це дозволяє надалі оцінити ефективність реалізованих заходів.

Наступним етапом є реалізація, яка передбачає практичне втілення запланованих комунікаційних заходів. На цьому етапі створюється контент, організовуються події, здійснюється взаємодія із засобами масової інформації, ведеться активна діяльність у соціальних мережах та інших цифрових каналах. Важливим є забезпечення узгодженості повідомлень і підтримання єдиного стилю комунікації.

Після реалізації здійснюється моніторинг і контроль, що передбачає постійне відстеження реакції аудиторій, аналіз медіа-покриття та оцінку відповідності результатів запланованим цілям. Це дозволяє своєчасно виявити відхилення та оперативно реагувати на них.

Завершальним етапом є оцінка результатів і коригування стратегії. На цьому етапі аналізується ефективність проведених заходів за допомогою кількісних і якісних показників, визначаються сильні та слабкі сторони реалізованої кампанії. Отримані результати використовуються для вдосконалення подальших PR-стратегій і підвищення ефективності комунікацій у майбутньому.

У сучасному цифровому середовищі організації використовують широкий спектр методів та інструментів PR. Дослідження та аналітика дозволяють глибше розуміти поведінку аудиторій та оцінювати ефективність діяльності. Серед комунікаційних інструментів важливе місце займають прес-релізи, взаємодія із медіа, події, внутрішні комунікації та соціальні мережі. Особливого значення набули цифрові інструменти, такі як SEO, SMM, контент-маркетинг та співпраця з інфлюенсерами.

Невід'ємною складовою сучасного PR є кризовий менеджмент. В умовах високої швидкості поширення інформації навіть незначні помилки можуть призвести до серйозних репутаційних втрат. В Україні це особливо актуально, оскільки **понад 70% компаній стикалися з репутаційними викликами в інформаційному просторі**, що потребує швидкого реагування та професійної комунікації.

Разом із тим, управління PR-процесами супроводжується низкою викликів. До них належать висока швидкість інформаційних потоків, різноманітність каналів комунікації та аудиторій, а також зростаючі вимоги до прозорості та етичності діяльності. Обмежені ресурси та складність вимірювання ефективності також ускладнюють PR-діяльність.

У сучасній практиці компанії виробили ефективні підходи до управління PR. Вони інтегрують PR у загальну стратегію розвитку, використовують аналітику даних та цифрові інструменти, що дозволяє підвищити ефективність комунікацій на **20–30%.** Важливою тенденцією є перехід до проактивного підходу — постійного діалогу з аудиторією, а не лише реагування на проблеми.

Також спостерігається інтеграція PR з маркетингом, брендингом та корпоративною соціальною відповідальністю, що забезпечує узгодженість комунікацій і підсилює позиції організації.

Отже, управління процесом паблік рілейшнз є складною та динамічною діяльністю, яка потребує стратегічного мислення, гнучкості та використання сучасних технологій. Успішні організації формують довіру, підвищують репутацію та забезпечують конкурентні переваги завдяки ефективним PR-комунікаціям.

Підсумовуючи, можна зазначити, що в умовах цифровізації та суспільних змін значення паблік рілейшнз і надалі зростатиме. В Україні це особливо актуально через високий рівень використання Інтернету та соціальних мереж. Компанії, які інвестують у комунікації та дотримуються принципів відкритості й етичності, мають більше шансів на довгостроковий успіх і сталий розвиток.

Список використаних джерел:

1. Ганапольський Ю. М. «Паблік рілейшнз: теорія і практика».К.: Наукова думка, 2018.

2. Іванова Л. П. «Сучасні методи і інструменти управління PR». «Маркетинг і комунікації», № 4, 2020.

3. Котлер Ф., Келлер К. «Маркетинг менеджмент», 16-те видання .К.: Ліра-К, 2019.

4. Бланк Г. «Кризові комунікації: теорія і практика». Харків: ХНУ, 2021.

Дунін М. Є.
здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

Коваленко Н. О.
к.е.н., доцент кафедри адміністративного менеджменту
та зовнішньоекономічної діяльності НУБІП України
м. Київ, Україна

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ДРАЙВЕР РЕАЛІЗАЦІЇ ХОЛІСТИЧНОЇ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ В СЕГМЕНТІ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Сучасна парадигма маркетингу в сегменті товарів та послуг перебуває у стані фундаментальної трансформації. Динамічність ринків, стрімка цифровізація споживчого досвіду та інші тенденції дедалі більше зумовлюють обмеженість традиційних лінійних моделей маркетингового управління. Саме тому в теперішній час особливої актуальності набуває холістична концепція маркетингу, яка розглядає бізнес як єдину систему, де інтегровані комунікації, внутрішні процеси, взаємовідносини з ключовими стейкхолдерами та соціальна відповідальність перебувають у постійній синергії.

Ключовим технологічним драйвером, що забезпечує життєздатність цієї концепції в сучасних умовах, починає виступати штучний інтелект (ШІ). Його роль в теперішніх умовах еволюціонує від прикладного інструменту автоматизації рутинних операцій до стратегічного активу, що здатен синтезувати величезні масиви даних для прийняття складних управлінських рішень [3]. Застосування ШІ дозволяє компаніям подолати розрив між технологічною ефективністю та етичною цінністю бренду, формуючи нові механізми взаємодії зі стейкхолдерами [1].

Тому нашою метою є обґрунтування ролі ШІ як трендового інтеграційного механізму холістичного маркетингу, що забезпечує перехід від реактивного задоволення попиту до предиктивного моделювання ринкової поведінки в розрізі реалізації товарів та послуг.

Фундаментом для реалізації холістичного підходу в умовах трансформації сучасного ринку виступає теорія цілісного маркетингового каркаса, посиленого ШІ (Holistic AI-Enhanced Marketing Framework, HAEMF). Дана концепція, представлена у працях Р. Еджжамі, долає обмеженість класичних моделей прийняття технологій (Technology Acceptance Model), інтегруючи в єдину структуру маркетингу не лише функціональні можливості ШІ, а й соціально-відповідальні вектори: етику, інклюзивність, прозорість та емоційний резонанс [1].

Холістичність моделі HAEMF полягає у збалансованій взаємодії ключових конструктів, які безпосередньо впливають на ефективність реалізації товарів та послуг, зокрема:

▪ етична прозорість та довіра: штучний інтелект перестає сприйматися споживачем як «чорна скринька» алгоритмів; натомість, прозорість використання даних стає базовим елементом формування лояльності;

▪ емоційний резонанс та творча синергія: поєднання обчислювальної потужності ШІ з людською здатністю до емпатії дозволяє створювати не просто продукт чи послугу, а персоналізований клієнтський досвід, що відповідає глибинним психологічним запитам споживача;

▪ цифрова інклюзивність та мінімізація упереджень: використання штучного інтелекту дозволяє якісніше виявляти та усувати дискримінаційні бар'єри у маркетингових комунікаціях, що потенційно розширює охоплення цільових аудиторій [1].

Таким чином, у межах холістичної концепції ШІ виступає не лише як інструмент оптимізації, а як інтегральна частина ціннісної пропозиції бренду. Реалізація товарів і послуг у системі HAEMF трансформується з транзакційного акту у процес створення спільної цінності, де технологія гарантує безпеку, етичність та відповідність індивідуальним цінностям клієнта [1]. Це дозволяє забезпечити цілісність маркетингової стратегії на всіх рівнях: від внутрішніх бізнес-процесів до зовнішньої соціальної відповідальності, від інтегрованих комунікацій до якісних бізнес-відносин з ключовими стейкхолдерами.

Для ефективної реалізації холістичного маркетингу у діяльність підприємств необхідно розуміти, що штучний інтелект не є монолітною технологією – його вплив на маркетингові комунікації та управління знаннями розподіляється за трьома ієрархічними рівнями, кожен з яких виконує свою роль у створенні цілісного клієнтського досвіду, а саме:

▪ механічний ШІ: орієнтований на автоматизацію повторюваних, стандартизованих завдань; у контексті реалізації товарів і послуг це забезпечує операційну ефективність внутрішнього маркетингу – від автоматичного оновлення баз даних до базової підтримки клієнтів через чат-боти; його головна функція – мінімізація помилок та вивільнення ресурсів для творчої діяльності;

▪ мислительний ШІ: базується на здатності алгоритмів обробляти великі масиви даних, розпізнавати патерни та приймати рішення; це ядро інтегрованого маркетингу, яке дозволяє здійснювати глибоку сегментацію, предиктивне моделювання попиту та динамічне ціноутворення; де-факто, мислительний ШІ трансформує знання про ринок у конкретні стратегічні кроки, забезпечуючи точність у таргетуванні та позиціонуванні;

▪ відчуваючий ШІ: найвищий рівень інтеграції, спрямований на розпізнавання людських емоцій та адекватне реагування на них; завдяки аналізу настроїв стейкхолдерів та моделюванню емпатійної взаємодії, ШІ стає драйвером маркетингу взаємовідносин, що дозволяє брендам будувати персоналізовану комунікацію не лише на основі раціональних потреб, а й на базі емоційного стану клієнта в реальному часі [3].

Інтеграція цих трьох рівнів у межах єдиної системи управління знаннями може дозволити компаніям досягти правильного холістичного ефекту, коли технічна досконаліть процесів (механічний рівень) поєднується з інтелектуальною стратегією (мислительний рівень) та емоційним зв'язком із

аудиторією (відчуваючий рівень). Такий підхід забезпечуватиме безперервність маркетингового циклу та високу адаптивність бізнес-моделі до запитів сучасного споживача [3].

Впровадження штучного інтелекту в межах холістичної концепції безупинно змінюватиме механіку реалізації товарів та послуг, трансформуючи класичний комплекс маркетинг-міксу у високоадаптивну інтегровану систему. Згідно дослідженню, що було проведено науковцями С. Верма, Р. Шарма та іншими, і присвячено систематичному дослідженню ролі штучного інтелекту в маркетингу, ШІ забезпечує синергію між усіма елементами маркетинг-міксу, що є критичним для холістичного підходу, зокрема:

- продукт: ШІ дозволяє перейти від масового виробництва до масової персоналізації; аналіз великих даних дає змогу виявляти приховані потреби споживачів ще на етапі проектування, забезпечуючи створення цінності, яка максимально відповідає очікуванням ринку;
- ціна: алгоритми динамічного ціноутворення дозволяють компаніям адаптувати вартість у реальному часі, враховуючи попит, ціни конкурентів та індивідуальну готовність клієнта до покупки, що оптимізує дохідність без втрати лояльності;
- збут: ШІ оптимізує ланцюги постачання та логістику (наприклад, використання автономних систем доставки або прогнозування залишків), забезпечуючи безперебійну доступність продукту в точках фізичного та/або цифрового контакту;
- просування: перехід від масових повідомлень до гіперперсоналізованих комунікацій; програмні закупівлі реклами та генеративний ШІ дозволяють створювати контент, що резонує з конкретним споживачем у найбільш відповідний момент часу [4].

При цьому, варто підкреслити, що визначальною рисою холістичного маркетингу, посиленого ШІ, є зміна вектору управління маркетингом: від реактивного (реагування на події, що вже відбулися) до предиктивного (прогнозування майбутніх станів). Як зазначають В. Кумар та співавтори у своєму дослідженні, предиктивний маркетинг на базі ШІ дозволяє компаніям не просто задовольняти наявний попит, а випереджати його, формуючи унікальний споживчий шлях [2]. Так, наприклад, перехід від моделі «спочатку покупка, потім доставка» до моделі «прогнозована логістика на основі намірів» демонструє найвищий рівень реалізації холістичної концепції [2]. У цьому контексті ШІ виступає не просто як інструмент продажу продуктів та послуг, а як цілісне інтелектуальне середовище, що об’єднує інтереси бізнесу та ключових стейкхолдерів в єдиний стійкий комунікаційний цикл.

Таким чином, проведене нами дослідження підтверджує, що штучний інтелект сьогодні виступає стратегічним драйвером холістичного маркетингу, забезпечуючи інтеграцію технологічної ефективності та етичних цінностей через модель HAEMF. Завдяки синергії механічного, мислительного та відчуваючого рівнів ШІ, процес реалізації товарів та послуг в теперішній час трансформується з реактивної моделі у предиктивну, де управління знаннями та емоційний резонанс стають фундаментом формування персоналізованої

цінності. Такий підхід дозволяє компаніям не лише оптимізувати власний маркетинговий мікс, а й побудувати стійку інтелектуальну екосистему взаємодії з ключовими стейкхолдерами, що є критично важливим для збереження конкурентоспроможності в умовах динамічної цифровізації ринку.

Список використаних джерел:

1. Ejjami R. The holistic AI-Enhanced Marketing Framework Theory: bridging human creativity and AI for ethical marketing. *International Journal for Multidisciplinary Research.* 2024. Vol. 6. P. 1-17. DOI: https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i05.28169 (дата звернення: 09.04.2026).
2. Kumar V., Ashraf R.A., Nadeem W. AI-powered marketing: what, where, and how? *International Journal of Information Management.* 2024. Vol. 77. P. 1-24. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783 (дата звернення: 09.04.2026).
3. Marvi R., Foroudi P., Cuomo T.M. Past, present and future of AI in marketing and knowledge management. *Journal of Knowledge Management.* 2025. Vol. 29. P. 1-31. DOI: https://doi.org/10.1108/JKM-07-2023-0634 (дата звернення: 09.04.2026).
4. Verma S., Sharma R., Deb S., Maitra D. Artificial intelligence in marketing: systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights.* 2021. Vol. 1. P. 1-8. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2020.100002 (дата звернення: 09.04.2026).

Жугунісова У. С.
здобувачка вищої освіти (ОС «Бакалавр»)
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

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

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

У сучасному світі маркетингові комунікації відіграють надзвичайно важливу роль у розвитку бізнесу, особливо в аграрному секторі. Український агробізнес функціонує в складних умовах, які сформувалися під впливом пандемії COVID-19, а згодом — повномасштабної війни. У зв’язку з цим підприємства були змушені переглянути свої підходи до діяльності, зокрема до способів взаємодії зі споживачами. Саме тому питання соціальної відповідальності маркетингових комунікацій набуває особливої актуальності.

Маркетингові комунікації сьогодні вже не обмежуються лише передаванням інформації про товар чи послугу. Вони стали важливим

інструментом встановлення довготривалих і взаємовигідних відносин між компанією та споживачем. У цьому контексті особливе значення має соціальна відповідальність бізнесу, яка передбачає повагу до клієнта, чесність, відкритість, а також турботу про якість продукції та вплив на суспільство. Сучасні підприємства повинні орієнтуватися не тільки на отримання прибутку, але й на створення цінності для людей.

Значний вплив на розвиток маркетингових комунікацій має діджиталізація. Активне поширення Інтернету змінило способи взаємодії бізнесу з аудиторією. Станом на 2023 рік понад 67% населення світу користуються Інтернетом, і ця частка продовжує зростати. Прогнози свідчать, що до 2030 року цей показник може досягти 84%. Це означає, що цифрові канали комунікації стають основними інструментами взаємодії з клієнтами.

Особливо важливу роль у сучасному маркетингу відіграють соціальні мережі. Вони перетворилися на ефективний канал комунікації між компаніями та споживачами. Кількість користувачів соціальних мереж у світі перевищує 4,9 млрд осіб. В Україні цей показник також є значним — понад 24 млн користувачів. Крім того, постійно зростає час, який люди проводять у соціальних мережах, а це створює додаткові можливості для маркетингової діяльності.

Соціальні мережі дозволяють не лише поширювати інформацію про продукцію, але й налагоджувати діалог зі споживачами, отримувати зворотний зв’язок, формувати довіру та лояльність.

Ще одним важливим напрямом розвитку маркетингових комунікацій є використання соціального CRM (SCRM). Це сучасний підхід до управління взаємовідносинами з клієнтами, який базується на використанні соціальних мереж. На відміну від традиційного CRM, SCRM орієнтований насамперед на клієнта та його потреби. Він передбачає швидке реагування на запити, індивідуальний підхід до кожного споживача та активну взаємодію.

Серед основних переваг SCRM можна виділити доступ до великого обсягу інформації про клієнтів, можливість точного таргетування, швидке поширення інформації та відносно низьку вартість. У межах цього підходу виділяють три ключові етапи взаємодії: прислухання до споживачів, їх залучення до комунікації та оперативне вирішення проблем.

Сучасні споживачі діють в умовах інформаційного перевантаження, що суттєво впливає на їхню поведінку. Вони часто використовують спрощені стратегії прийняття рішень, наприклад «відсів аспектів», коли відкидають варіанти, що не відповідають певним критеріям. Крім того, важливу роль відіграє так званий «ефект натовпу», коли люди орієнтуються на думку інших.

У зв’язку з цим особливого значення набуває поняття «архітектури вибору». Воно передбачає створення таких умов, за яких споживачу легше прийняти рішення. Маркетингові комунікації мають допомагати клієнтам орієнтуватися в інформації, спрощувати вибір і формувати позитивний досвід взаємодії з брендом. Інструментом у цьому процесі є CRM-маркетинг, який забезпечує персоналізацію комунікацій, аналіз поведінки споживачів та підвищення їхньої лояльності. Використання сучасних CRM-систем дозволяє

підприємствам ефективно управляти інформацією, налагоджувати довготривалі відносини з клієнтами та підвищувати результативність маркетингової діяльності.

Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що маркетингові комунікації в сучасному бізнесі України трансформуються під впливом глобальних викликів і стрімкого розвитку цифрових технологій. Вони перестають бути лише інструментом інформування та просування продукції, а перетворюються на комплексний механізм побудови довготривалих взаємовідносин між підприємством, споживачем і суспільством. Саме тому соціальна відповідальність стає невід'ємною складовою ефективної комунікаційної політики. В умовах нестабільності, спричиненої пандемією та війною, українські підприємства змушені адаптуватися до нових реалій. Це передбачає не лише зміну підходів до виробництва і збуту, але й переосмислення комунікаційної стратегії. В центрі уваги опиняється споживач як активний учасник ринку, який очікує не тільки якісного продукту, але й відкритого, чесного та відповідального діалогу з боку компанії.

Особливого значення набуває діджиталізація, яка відкриває широкі можливості для розвитку маркетингових комунікацій. Зростання кількості користувачів Інтернету та соціальних мереж створює нові канали взаємодії з аудиторією. Відповідно, підприємства повинні активно інтегрувати цифрові інструменти у свою діяльність, орієнтуючись на онлайн-середовище як ключову платформу комунікацій.

Окремої уваги заслуговує роль соціальних мереж, які стають не лише засобом поширення інформації, а й простором для формування довіри, репутації та лояльності клієнтів. Вони забезпечують двосторонній зв'язок, що дозволяє підприємствам швидко реагувати на потреби споживачів і коригувати свою діяльність. У цьому контексті соціальні мережі виступають важливим інструментом реалізації соціально відповідального маркетингу.

Таким чином, можна стверджувати, що успішний розвиток маркетингових комунікацій в українському агробізнесі можливий лише за умови комплексного підходу, який поєднує:

- активне використання цифрових технологій;
- орієнтацію на потреби споживача;
- дотримання принципів соціальної відповідальності;
- впровадження сучасних інструментів управління взаємовідносинами з клієнтами.

У перспективі подальші дослідження мають бути спрямовані на більш глибоке вивчення ефективності конкретних цифрових інструментів, а також на розробку практичних рекомендацій щодо вдосконалення комунікаційної політики підприємств з урахуванням сучасних викликів. Отже, соціально відповідальні маркетингові комунікації виступають не лише інструментом просування, а й важливим чинником сталого розвитку бізнесу, який забезпечує довіру, конкурентоспроможність і довгостроковий успіх підприємств.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван Ї. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К.: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
2. Кузик О. Деякі аспекти маркетингових комунікацій в Інтернет агробізнесу України. Актуальні питання у сучасній науці. №7 (13). 2023. С. 47—59. https:// doi.org/10.52058/2786-6300-2023-7(13)-47-59.
3. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: навч.посібн. К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. 328 с.

Кальна-Дубінюк Т. П.
доктор економічних наук, професор, запрошена професорка
Айовський Державний університет,
м. Еймс, США

СУЧАСНІ ТРЕНДИ МАРКЕТИНГУ, АГРОМАРКЕТИНГ ТА РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Трансформація глобального ринку під впливом четвертої промислової революції вимагає від бізнесу, зокрема аграрного сектору, перегляду класичних стратегій просування. Поєднання цифрових інструментів та новітніх концепцій маркетингу стає ключовим фактором конкурентоспроможності. Розглянемо основні ключові концепції маркетингу.

Розглянемо основні ключові концепції маркетингу (Рис. 1).

1. *Еволюція маркетингу: Від 1.0 До 5.0:* Це перехід від орієнтації на продукт (фабрика) до Маркетингу 5.0, де ШІ та людина працюють у синергії.
2. *Структура маркетингу 5.0:* Вона деталізує, з чого складається сучасний підхід: предиктивний, контекстуальний та доповнений маркетинг, який працює на базі даних (Big Data).
3. *Порівняння моделей: традиційна* до *D2C:* Показує, як модель D2C скорочує ланцюг постачання, усуваючи посередників (оптовиків, магазини) для прямого контакту фермера та споживача.
4. *ШІ В АГРОБІЗНЕСІ: ЛАНЦЮГ СТВОРЕННЯ ЦІННОСТІ:* Показує, як ШІ інтегрується на кожному етапі – від поля (прогноз урожаю) до кінцевого споживача (персоналізована реклама).

Розділ 1. *Еволюція маркетингу: від орієнтації на продукт до парадигми Маркетингу 5.0.* Еволюція маркетингу відображає зміну технологічних укладів та суспільних цінностей. Згідно з концепцією Ф. Котлера, розвиток маркетингу пройшов п'ять основних етапів, кожен з яких додавав новий рівень складності у взаємодію «бренд-споживач» [1].



Рисунок 1. Еволюція маркетингових моделей (адаптовано за Ф. Котлером).

1.1. *Маркетинг 1.0 та 2.0:* Епоха продукту та споживача Маркетинг 1.0 (Орієнтація на продукт) виник у часи промислової революції. Основна мета — стандартизація. Маркетинг 2.0 (Орієнтація на споживача) з'явився з розвитком IT, де головним завданням став аналіз потреб клієнта для його утримання.

1.2. *Маркетинг 3.0 та 4.0:* Людські цінності та цифровізація Маркетинг 3.0 (Орієнтація на цінності) почав розглядати споживачів як цілісних особистостей. Маркетинг 4.0 охарактеризував перехід від традиційного до цифрового маркетингу, де головна увага приділяється шляху клієнта в інтернеті.

1.3. *Маркетинг 5.0:* Технології для людства Це застосування технологій, що імітують людину (ШІ, NLP, робототехніка), для створення та надання цінності. Він базується на трьох напрямках: предиктивний, контекстуальний та доповнений маркетинг [2].

Розділ 2. *Структурні компоненти Маркетингу 5.0:* технологічний фундамент. Згідно з сучасними дослідженнями, структура маркетингу 5.0 базується на п'яти елементах:

1. Управління на основі даних (Data-Driven Marketing): кожне рішення приймається на базі аналізу Big Data.
2. Предиктивний маркетинг (Predictive Marketing): використання машинного навчання для прогнозування поведінки споживачів та результатів кампаній [3].
3. Контекстуальний маркетинг: взаємодія з клієнтом у реальному часі залежно від його фізичного та цифрового оточення.
4. Доповнений маркетинг: використання ШІ-асистентів та чат-ботів для покращення продуктивності маркетологів.
5. Гнучкий маркетинг (Agile Marketing): здатність компанії швидко реагувати на зміни ринку [4].

Розділ 3. *Трансформація ланцюгів збуту в агробізнесі: модель D2C.* У сучасному агромаркетингу відбувається фундаментальний зсув: перехід до моделі D2C (***Direct-to-Consumer***).

3.1. *Традиційна модель до D2C:* На відміну від традиційної моделі B2B2C ***(Business-to-Business-to-Consumer)***, де виробник залежить від посередників, D2C передбачає прямий продаж через власні платформи. Це дозволяє фермеру контролювати бренд та отримувати 100% маржі [5].

3.2. *ШІ як каталізатор прямого збуту*: ШІ вирішує проблему масштабованості через мікро-сегментацію аудиторії та автоматизацію логістики «останньої милі». Предиктивна аналітика допомагає фермерам прогнозувати запаси продукції, мінімізуючи втрати [6].

Розділ 4. ШІ в агробізнесі та агротуризмі: створення нової цінності

ШІ в агромаркетингу діє як ланцюг створення цінності, додаючи продукту прозорості та емоційного зв'язку.

4.1. *Traceability та Агротуризм*: ШІ фіксує дані про використання ресурсів, створюючи «цифровий паспорт» якості продукту. В агротуризмі ШІ-асистенти допомагають персоналізувати досвід гостей, аналізуючи їхні відгуки та вподобання.

4.2. *Подолання бар'єрів*: ШІ допомагає фермерам долати брак маркетингової експертизи. Генеративний ШІ дозволяє створювати професійний контент (тексти, фото) без значних фінансових витрат, що є критичним для малих господарств.

Отже, сучасні тренди маркетингу в агросекторі вказують на те, що успіх бізнесу залежить від здатності інтегрувати технології ШІ в щоденну діяльність. Перехід до моделей D2C, гіперперсоналізація в агротуризмі та забезпечення прозорості через предиктивну аналітику є тими фундаментальними змінами, що формують парадигму Маркетингу 5.0 в аграрній сфері.

Список використаних джерел:

1. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. John Wiley & Sons.
2. Huang, M.H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 49(1), 30-50.
3. Davenport, T. H., & Spanyi, A. (2023). All-in on AI: How Smart Companies Win Big with Artificial Intelligence. Harvard Business Review Press.
4. Пилипчук В. П., Данко Н. І. Маркетингові інновації в умовах цифровізації: роль штучного інтелекту. Економіка та суспільство. 2023. № 48.
5. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson.
6.World Bank. (2024). Digital Transformation in Agriculture: AI and the Future of Farming.

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

ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ПРОГНОЗУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ВИТРАТ ТА МОДЕЛЮВАННЯ ОПТИМАЛЬНИХ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАННЯ

Світові корпорації активно впроваджують інструменти AI для оптимізації постачання, що підтверджується прогнозами щодо зростання ринку до 36 млрд дол. США до 2030 року. Використання **AI** стає стратегічним пріоритетом для ефективного управління логістичними ризиками [3].

Використання регресійних моделей штучного інтелекту дозволяє аналізувати сотні факторів одночасно (курси валют, вартість пального, сезонні піки навантаження, погодні умови). Це дає можливість агрохолдингам прогнозувати собівартість логістики на 3–6 місяців вперед із точністю до 90–95%, що є основою для ефективного ціноутворення [1].

Окрім оптимізації витрат та підвищення точності прогнозів, штучний інтелект формує нову культуру управління ланцюгами постачання. Він дозволяє переходити від реактивної моделі до проактивної, коли рішення приймаються ще до появи проблеми. Це особливо важливо для аграрного сектору, де навіть кілька днів затримки можуть призвести до значних фінансових втрат.

На відміну від статичних навігаторів, системи на базі штучного інтелекту здатні моделювати динамічні ланцюги постачання. Вони враховують у реальному часі затори на пунктах пропуску, технічний стан залізничних шляхів та наявність вільних вагонів. Алгоритми навчання з підкріпленням дозволяють автоматично змінювати маршрут вантажу безпосередньо під час руху, якщо прогнозний час очікування на кордоні різко зростає [3]. **Сенсори на транспорті та складах у режимі реального часу передають дані про температуру, вологість, рівень завантаження та технічний стан обладнання. Алгоритми аналізують ці дані та формують рекомендації для операторів, знижуючи ризики аварій та забезпечуючи збереження якості продукції.**

Штучний інтелект допомагає узгоджувати графіки збирання врожаю, роботи елеваторів та подачі транспорту. Це дозволяє уникнути простоїв, які складають до 15–20% від загальних логістичних витрат аграріїв.

Завдяки прогнозній аналітиці компанії можуть створювати сценарії реалістичні сценарії, моделюючи закриття певних транспортних коридорів. Штучний інтелект пропонує альтернативні варіанти ще до виникнення критичної ситуації, мінімізуючи ризики псування продукції.

Не менш перспективним є використання блокчейн-технологій у поєднанні з AI. Це дозволяє створювати прозорі та захищені системи

відстеження руху товарів, що особливо актуально для міжнародних поставок. Такий підхід підвищує довіру між контрагентами та мінімізує ризики шахрайства.

Ці системи запобігають дефіциту чи надлишку товарів, підтримуючи стабільність постачання. Завдяки врахуванню ринкових тенденцій та сезонності підприємства отримують точніші дані для стратегічного планування [2].

У глобальному вимірі впровадження штучного інтелекту в логістику сприяє зниженню вуглецевого сліду. Оптимізація маршрутів та ефективне використання транспорту зменшують витрати пального, що відповідає сучасним екологічним стандартам і вимогам зеленої економіки. Для аграрних компаній це стає додатковим конкурентним фактором.

Сучасний вантажний автотранспорт дедалі частіше комплектується модулями штучного інтелекту, що забезпечують безперервний моніторинг функціонального стану основних вузлів і механізмів, дозволяючи завчасно прогнозувати виникнення несправностей [4].

Сучасна агрологістика в Україні функціонує в умовах високого ступеня невизначеності: динамічна зміна безпекової ситуації, коливання цін на пальне, затримки на кордонах та обмежена пропускна здатність портів. Традиційні математичні методи планування часто не встигають адаптуватися до таких швидких змін. У цьому контексті технології штучного інтелекту стають критичним інструментом для мінімізації фінансових втрат та забезпечення безперебійності експорту.

В Україні перспективи розвитку агрологістики на основі AI тісно пов’язані з державною підтримкою та міжнародними інвестиціями. Участь у програмах цифровізації та співпраця з глобальними корпораціями може прискорити інтеграцію інновацій. Водночас важливим завданням залишається підготовка кадрів — від аналітиків даних до інженерів, здатних впроваджувати та обслуговувати складні системи.

За оцінками експертів, впровадження систем штучного інтелекту в Україні перебуває на перехідному етапі. Ключовими перепонами для масштабування технології є кадровий голод та фінансові обмеження. Найнижча активність інтеграції спостерігається у виробничій логістиці, що зумовлено невеликою кількістю наукомістких підприємств, здатних адаптувати подібні інновації [5].

Впровадження технологій штучного інтелекту в українську дозволить не лише знизити прямі витрати на транспортування, а й підвищити надійність українських постачальників на світовому ринку. Основним викликом залишається цифрова грамотність персоналу та необхідність інвестицій у збір і структурування якісних даних для навчання алгоритмів.

Таким чином, штучний інтелект у сфері логістики — це не лише інструмент оптимізації, а й стратегічний ресурс, що визначатиме конкурентоспроможність компаній у найближчі десятиліття. Його впровадження відкриває шлях до створення гнучких, стійких та екологічно відповідальних ланцюгів постачання.

Список використаних джерел:

1. Logist.fm. URL: https://logist.fm/news/perspektivi-zastosuvannya-shtuchnogo-intelektu-v-logistici (дата звернення: 12.04.2026)
2. Мороз С., Шуневич М. Використання штучного інтелекту в логістичній галузі. Development Service Industry Management. 2024. 4. С. 269–275. URL: https://dsim.khmnu.edu.ua/index.php/dsim/article/view/266/270 (дата звернення: 11.04.2026). DOI: https://doi.org/10.31891/dsim-2024-8(41)
3. Перспективи застосування штучного інтелекту в логістиці. URL: https://lading.ua/news/perspektivizastosuvannya-shtuchnogo-intelektu-v-logistici (дата звернення: 09.04.2026).
4. Штучний інтелект в логістиці та вантажних перевезеннях. URL: https://logist.today/dnevnik_ logista-uk/2019-12-22/iskusstvennyj-intellekt-v-logistike-i-gruzovyh-perevozkah-2/ (дата звернення: 10.04.2026).
5. Штучний інтелект в Україні: як розвивається галузь. URL: https://hub.kyivstar.ua/articles/galuzevi-trendishtuchnij-intelekt-v-ukrayini-yak-rozvivayetsya-galuz (дата звернення: 02.04.2026).

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

ОРГАНІЧНІ ДОБРИВА ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ У СИСТЕМІ ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасний розвиток аграрного сектору характеризується посиленням екологічних вимог до виробництва сільськогосподарської продукції та зростанням ролі принципів сталого розвитку у формуванні ринкової політики підприємств. В умовах підвищеної конкуренції та трансформації споживчих пріоритетів екологічний фактор набуває стратегічного значення [1]. Одним із ключових інструментів екологізації аграрного виробництва є використання органічних добрив, що забезпечують не лише агротехнічний ефект, але й формують підґрунтя для створення конкурентних переваг в межах системи зеленого маркетингу.

Зелений маркетинг у аграрній сфері розглядається як комплекс управлінських, виробничих та комунікаційних заходів, спрямованих на задоволення потреб споживачів із мінімізацією негативного впливу на довкілля [2]. Його сутність полягає у поєднанні економічної ефективності та екологічної відповідальності. У цьому контексті органічні добрива виступають базовим елементом екологічно орієнтованої виробничої стратегії, оскільки сприяють відновленню родючості ґрунтів, покращенню їх структури та зниженню антропогенного навантаження на агроекосистеми.

Використання органічних добрив, до яких належать гній, компости, сидеральні культури, біогумус та інші природні компоненти, забезпечує комплексний вплив на агровиробничий процес. З екологічної точки зору вони сприяють підвищенню вмісту гумусу, поліпшенню водоутримувальної здатності ґрунтів та зменшенню ризику деградаційних процесів. З економічної позиції органічні технології дозволяють знизити залежність від мінеральних ресурсів, стабілізувати врожайність у довгостроковій перспективі та сформувати додану вартість продукції за рахунок її екологічної складової [3].

Формування конкурентних переваг на основі використання органічних добрив реалізується у декількох напрямах. По-перше, підприємство отримує можливість ринкової диференціації шляхом позиціонування продукції як екологічно безпечної. По-друге, зростає рівень довіри з боку споживачів, що орієнтуються на якість і безпечність харчових продуктів. По-третє, формується імідж соціально відповідального виробника, що сприяє зміцненню бренду та підвищенню його репутаційної стійкості. По-четверте, створюються передумови для виходу на нові ринки, зокрема ті, що характеризуються високими екологічними стандартами.

З метою систематизації можливостей та обмежень використання органічних добрив у системі зеленого маркетингу доцільно провести SWOT-аналіз (Таблиця 1), який дозволяє комплексно оцінити внутрішні та зовнішні фактори впливу на діяльність аграрних підприємств.

Таблиця 1

SWOT-аналіз можливостей застосування органічних добрив у системі зеленого маркетингу

Сильні сторони (Strengths)	***Слабкі сторони (Weaknesses)***
1. Підвищення родючості ґрунтів у довгостроковій перспективі. 2. Формування екологічної цінності продукції. 3. Зменшення хімічного навантаження на довкілля. 4. Підвищення іміджу підприємства. 5. Можливість отримання органічної сертифікації.	1. Нижча швидкість дії порівняно з мінеральними добривами. 2. Необхідність більших обсягів внесення. 3. Додаткові витрати на зберігання та транспортування. 4. Потреба у спеціалізованих знаннях та контролі якості. 5. Триваліший період окупності інвестицій.
Можливості (Opportunities)	***Загрози (Threats)***
1. Зростання попиту на органічну продукцію. 2. Вихід на нові експортні ринки. 3. Державні програми підтримки екологічного виробництва. 4. Формування довгострокових партнерств з переробниками. 5. Розвиток екологічного брендингу.	1. Коливання ринкових цін на органічну продукцію. 2. Конкуренція з боку виробників традиційної продукції. 3. Недосконалість нормативно-правового регулювання. 4. Ризики втрати врожайності у перехідний період. 5. Недовіра споживачів у разі відсутності прозорої сертифікації.

Проведений SWOT-аналіз свідчить, що використання органічних добрив має значний стратегічний потенціал у контексті формування конкурентних переваг аграрних підприємств. Сильні сторони пов'язані передусім із довгостроковою стабілізацією виробництва та формуванням позитивного екологічного іміджу. Водночас слабкі сторони та загрози потребують управлінського врахування, зокрема через оптимізацію логістики, впровадження сучасних технологій компостування та забезпечення прозорості сертифікаційних процедур.

Інтеграція органічних добрив у систему зеленого маркетингу потребує комплексного підходу, адже сьогодні недостатньо просто змінити технологію виробництва; необхідним є також впровадження систем сертифікації, забезпечення прозорості виробничих процесів та ефективна комунікація екологічних переваг продукції [4; 5]. Особливого значення набуває уникнення декларативності у позиціонуванні, оскільки сучасний ринок характеризується високою чутливістю до недостовірних екологічних заяв.

Серед основних проблем, що стримують активніше впровадження органічних добрив, слід виділити потребу в додаткових ресурсах, триваліший період окупності інвестицій та необхідність системного контролю якості сировини. Однак у довгостроковій перспективі зазначені витрати компенсуються підвищенням стійкості виробництва, зміцненням конкурентних позицій та розширенням ринкових можливостей.

Органічні добрива виступають сьогодні основною складовою агротехнологічного процесу, а також стратегічним інструментом формування конкурентних переваг аграрних підприємств. Використання в межах системи зеленого маркетингу забезпечує поєднання екологічної доцільності та економічної ефективності, що відповідає сучасним тенденціям розвитку аграрного бізнесу та вимогам ринку.

Список використаних джерел:

1. Чайкін О. В. Екологічна сертифікація виробництва та еволюція екологічних потреб споживачів. Збалансоване природокористування. 2013. № 2–3. С. 99–104.

2. Грекова Т. М., Єремеєва К. В. «Зелений» маркетинг як конкурентна перевага сучасного ринку. 2025.

3. Лазебник В. Ринок органічних добрив: сучасний стан та тенденції розвитку. Collection of scientific papers «ΛΌГОΣ» (Paris, France, April 4, 2025). 2025. С. 26–32.

4. Чалий В. І. Маркетинг як інструмент просування органічного виробництва АПК. Київ: Науково-методичний центр ВФПО. 33 с.

5. Шпикуляк О., Буринський В., Шпикуляк В. Перспективність інтеграції аграрних підприємств у європейський економічний простір на засадах «зеленого» курсу. Scientific Journal of Yuriy Fedkovich Chernivtsi National University. Economics. 2024. № 2. С. 100–106.

Ларіна Я. С.
д.е.н., професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

Філатова А. В.
аспірантка кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НА РИНКУ ПОСІВНОГО МАТЕРІАЛУ

Маркетингові дослідження на ринку посівного матеріалу є важливим напрямом формування стратегії роботи підприємства. На основі маркетингових досліджень приймаються рішення про впровадження короткострокової та довгострокової стратегії розвитку підприємства. Оскільки агробізнес має виражену сезонність, для виробників та дистриб'юторів посівного матеріалу є надзвичайно важливим використовувати правильні точки взаємодії з кінцевим споживачем, що опираються на факти досліджень, та будувати довгострокові лояльні відносини.

Маркетингові дослідження можуть включати дослідження ринку (місткість, кон'юнктура, тенденції), споживачів (потреби, поведінка, мотивація), конкурентів (позиції, стратегії, частки ринку), товару (якість, асортимент, життєвий цикл) та маркетингового середовища (економічні, технологічні, правові чинники). Дослідження на ринку посівного матеріалу мають в першу чергу відштовхуватися від мети компанії, яка проводить дослідження та бюджету на їх проведення.

Сучасні дослідження свідчать, що ефективність функціонування підприємств на ринку насіння значною мірою залежить від використання комплексних методів маркетингового аналізу, зокрема статистико-економічних, монографічних, порівняльних і системних методів, які дозволяють оцінювати співвідношення попиту і пропозиції, структуру каналів збуту та динаміку розвитку преміального сегмента насіння [1].

Особливу роль маркетингові дослідження відіграють у вивченні структури ринку посівного матеріалу, оскільки значна частка насіння, що використовується українськими агровиробниками, має імпортне походження, що формує специфічні особливості конкурентного середовища та впливає на маркетингові стратегії вітчизняних компаній [2]. Ринок посівного матеріалу в першу чергу залежить від посівних площ та сівозміни, яка застосовується в господарстві.

У сучасних умовах важливим напрямом маркетингових досліджень є також аналіз глобальних тенденцій розвитку ринку насіння, зокрема змін у структурі світового виробництва зернових та олійних культур, трансформації логістичних ланцюгів постачання та впливу геополітичних факторів на

експортний потенціал України. Такі дослідження дозволяють прогнозувати перспективи розвитку внутрішнього ринку посівного матеріалу та визначати напрями адаптації маркетингових стратегій підприємств до змін зовнішнього середовища [3].

Також, маркетингові дослідження на ринку посівного матеріалу включають аналіз поведінки споживачів, сільськогосподарських підприємств, агрохолдингів які приймають рішення щодо вибору насіння залежно від культури, урожайності гібридів, адаптивності до ґрунтово-кліматичних умов, рівня технологічного супроводу та ціни на посівний матеріал. Це дозволяє виробникам та дистриб'юторам насінницької галузі формувати ефективні маркетингові пропозиції і таким чином підвищувати рівень лояльності клієнтів.

Оптимізація процесу впровадження цифрових технологій у маркетинг та систему збуту продукції агросектору потребує комплексного підходу, що враховує як технічні, так і соціально-економічні аспекти. Інтеграція цифрових технологій у маркетинг відкриває нові горизонти для розвитку, які можуть принести значні вигоди як для сільських підприємців, так і для суспільства загалом [4]. Дослідження на ринку посівного матеріалу також значно орієнтуються на цифровізацію. Так, важливою частиною маркетингових досліджень є використання цифрових інструментів аналізу ринку, включаючи CRM-системи, дистанційний моніторинг посівів, онлайн-опитування споживачів та аналіз великих масивів даних щодо продуктивності сортів і гібридів, що сприяє підвищенню прогнозування ефективності вирощування гібридів, позиціонуванню продукції та як наслідок задоволеності споживачів.

Табл.1 Основні напрямки маркетингових досліджень ринку посівного матеріалу

Напрям маркетингових досліджень	**Суть дослідження**
Дослідження місткості ринку	Аналіз посівних площ, обсягів виробництва, імпорту, експорту
Аналіз конкурентного середовища	Визначення конкурентних стратегій, часток ринку, продуктового портфоліо
Дослідження поведінки споживачів	Аналіз критеріїв вибору насіння (урожайність, ціна, адаптивність, бренд)
Аналіз каналів збуту	Оцінка ефективності збутових мереж, дистриб'юції, прямих продажів, інтернет платформ
Цінові дослідження	Аналіз рівня цін, імпортних і експортних цін
Дослідження інновацій та технологій	Аналіз запуску нових гібридів, цифрових сервісів, точного землеробства
Дослідження цифрових маркетингових інструментів	Використання CRM, онлайн-платформ, аграрних маркетплейсів

Джерело: [сформовано і доповнено автором на основі 1; 2; 3; 4; 5]

Таким чином, кожне проведене маркетингове дослідження на ринку посівного матеріалу має практичне значення: дослідження місткості ринку дозволяють прогнозувати попит і формувати виробничу стратегію, дослідження конкурентів дозволяють формувати відповідні кроки протидії або наслідувати вдалі стратегії, які узгоджені з цілями підприємства; дослідження поведінки споживача допомагає в підборі оптимальної комунікаційної стратегії та виявляє найкращі точки дотику з клієнтом; аналіз каналів збуту допомагає підібрати стратегії виходу на ринок та підібрати оптимальні логістичні рішення та підвищити продажі; цінові дослідження формують гнучку цінову політику; дослідження інновацій та цифрових рішень підвищують конкуренто-спроможність компаній та задають напрямки подальшого розвитку бізнесу.

Отже, маркетингові дослідження на ринку посівного матеріалу мають надзвичайно важливе стратегічне значення, вони формують факто орієнтовану стратегію підприємства та впровадження нових підходів до взаємодії з кінцевим споживачем.

Список використаних джерел:

1. Артімонова І. В., Семисал А. М., Герасименко І. В. Роль маркетингу в підвищенні ефективності систем збуту насіння зернових культур. *Економічний аналіз.* 2024 Т. 34, № 4. URL: https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/6238 (дата звернення 14.04.2026)
2. Zakharchuk,O., Matsybora,T., Melnyk,S., Tkachyk,S., & Kovalev,S. Seed production system in Ukraine: Trends, challenges, and threats. *Scientic Horizons*, 2024, 27(3), 107-116. DOI: 10.48077/scihor3.2024.107
3. Panfilova A., Poltorak A., Kuvshynova A., Burkovska A., Dotsenko N. Trends in global grain and seed trade, Ukrainian position on the global market *Scientific Horizons.* 2025. Vol. 28, No. 5. P. 142–157. – DOI: 10.48077/scihor5.2025.142 (дата звернення 14.04.2026)
4. Кашульська Т. Маркетингові орієнтири збуту продукції підприємств агробізнесу в умовах цифровізації *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences* 2024 № 5 (334) с. 543–548. – DOI: 10.31891/2307-5740-2024-334-81
5. Багорка М. О., Юрченко Н. І., Абрамович І. А. Формування системи маркетингових досліджень та інформаційного забезпечення аграрних підприємств *Економіка та суспільство.* 2024 № 60. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-60-11

Левицька І. В.
д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

ФОРМУВАННЯ ЦІННІСНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ У ПАРАДИГМІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Сучасний розвиток світового продовольчого ринку відбувається під впливом глобальних викликів: зміни клімату, трансформації логістичних маршрутів, посилення вимог до продовольчої безпеки та переходу до циркулярної економіки. Для України ці виклики доповнюються геополітичними ризиками та потребою швидкої інтеграції до внутрішнього ринку ЄС. За таких обставин традиційна орієнтація на валовий експорт необробленої агросировини за найнижчою ціною втрачає економічну стійкість. Забезпечення довгострокової міжнародної конкурентоспроможності вітчизняного агробізнесу потребує переорієнтації маркетингової політики на формування високої ціннісної пропозиції у парадигмі сталого розвитку [1].

У сучасному міжнародному маркетингу цінність продукту перестає вимірюватися виключно балансом «ціна — функціональна якість». Під впливом Європейського зеленого курсу (European Green Deal) та стратегії «Від лану до столу» (Farm to Fork) формується нова модель сприйняття продовольчих товарів. Іноземні контрагенти та кінцеві європейські споживачі висувають жорсткі вимоги щодо екологічної відповідальності виробника, прозорості ланцюгів постачання, благополуччя тварин і зменшення вуглецевого сліду.

Архітектура сталої ціннісної пропозиції аграрної продукції на зовнішніх ринках будується на інтеграції трьох взаємопов'язаних вимірів, які трансформують традиційну концепцію Triple Bottom Line у прикладні маркетингові переваги:

- екологічна цінність (Planet): формується через перехід від екстенсивного виснаження природних ресурсів до регенеративних моделей агровиробництва, що забезпечує збереження родючості ґрунтів і біорізноманіття. Практична реалізація цього виміру передбачає мінімізацію застосування синтетичних пестицидів і мінеральних добрив, активне впровадження біопрепаратів, точного землеробства та енергоощадних технологій, що сприяє безпосередньому зниженню вуглецевого сліду кінцевої продукції. Окремим елементом виступає циркулярний підхід до пакувальних матеріалів — використання біорозкладного, компостованого або придатного до багаторазової вторинної переробки пакування, а також верифікована нейтральність і енергоефективність процесів глибокої переробки, зберігання та транспортування. Це дозволяє не лише відповідати жорстким нормативам Європейського зеленого курсу, але й захищає агровиробника від фінансових ризиків вуглецевого регулювання на зовнішніх ринках;
- соціальна та споживча цінність (People): спрямована на задоволення новітніх споживчих запитів глобального ринку щодо якості життя, здоров'я та

етики бізнесу. На рівні споживача ключовим імперативом виступає гарантування абсолютної безпечності харчової продукції, що підтверджується відсутністю шкідливих залишків агрохімікатів, антибіотиків і ГМО, а також відповідністю концепціям Clean Label («чиста етикетка») і functional food (збагачення вітамінами, мікроелементами, рослинними протеїнами). На рівні внутрішнього та зовнішнього соціального середовища цінність формується через корпоративну соціальну відповідальність: дотримання високих стандартів гідної праці, безпеки виробничого персоналу, чесної оплати та підтримки локальних сільських громад, що виступає вагомим неціновим критерієм вибору для європейських гуртових баєрів і роздрібних мереж;

- економічна стійкість і партнерство (Prosperity): трансформує класичну цінову конкуренцію в довгострокову спільну цінність (Shared Value) для всіх учасників ланцюга постачання. Вона ґрунтується на переході від крихких глобальних зв'язків до регіоналізованих партнерських моделей near-shoring та friend-shoring. Для аграрних підприємств це означає інтеграцію до спільних європейських агрологістичних хабів, диверсифікацію транспортних маршрутів і створення резервних логістичних потужностей, що гарантує своєчасність та безперебійність поставок навіть в умовах криз. Довгострокові прозорі контракти, взаємна інтеграція інформаційно-аналітичних систем планування та управління запасами формують стійку довіру між контрагентами, зменшують операційні трансакційні витрати й забезпечують передбачувану рентабельність за рахунок обґрунтованої цінової премії за якість і сталість

На наше переконання, задекларовані концептуальні орієнтири не повинні залишатися суто теоретичними конструктами — формування дієвої ціннісної пропозиції вимагає обов'язкової матеріалізації цінностей через конкретні маркетингові та управлінські атрибути аграрного товару. У власних дослідженнях ми виокремлюємо три ключові інструментальні виміри такої матеріалізації:

1. Система міжнародної верифікації та сертифікації. Ми наполягаємо, що будь-які екологічні та якісні переваги продукції мають бути підтверджені авторитетними незалежними міжнародними стандартами (GlobalG.A.P., Organic Standard, ISO 14001, HACCP/ISO 22000, Carbon Footprint Certification). Наявність відповідного сертифікаційного портфеля дозволяє подолати інформаційну асиметрію у взаєминах із закордонними партнерами, усуває нетарифні бар'єри входу до європейського рітейлу та B2B-сегмента, а також повністю нівелює ризики звинувачень компанії у грінвошингу (greenwashing).

2. Наскрізна цифрова відстежуваність (traceability). Вважаємо за необхідне інтегрувати сучасні цифрові технології, моніторинг у режимі реального часу та інструменти контролінгу безпосередньо у маркетингову архітектуру продукту. Забезпечення повної прозорості ланцюга «від поля до полиці» (from farm to shelf) усуває сумніви щодо автентичності, походження сировини та дотримання регенеративних технологій вирощування, трансформуючи відкритість даних у фундаментальну споживчу довіру.

3. Логістична резильєнтність як невіддільний фактор цінності. Ми розглядаємо логістику не як допоміжну операційну функцію транспортування, а як стратегічний компонент споживчої цінності агропродукту. Вчасність поставок, гарантоване збереження біологічної свіжості, безперебійність температурних режимів («холодових ланцюгів» / cold chain) і здатність ланцюга постачання адаптуватися до кризових збоїв виступають вагомим нецiновим аргументом у міжнародному маркетингу, який зміцнює репутацію підприємства як стійкого та надійного партнера.

Водночас практична реалізація концепції сталої ціннісної пропозиції потребує подолання короткострокових протиріч між витратами на модернізацію виробництва, сертифікацію та маржинальністю бізнесу. Переорієнтація на сталі продуктові лінійки вимагає значних інвестицій в R&D, біопакування та аудит. Проте в стратегічному вимірі така модель захищає експортера від тарифних санкцій (зокрема механізму транскордонного вуглецевого коригування CBAM), дозволяє претендувати на відчутну цінову премію за органічність та відкриває доступ до преміальних сегментів світового ринку.

Таким чином, у парадигмі сталого розвитку ціннісна пропозиція аграрних підприємств трансформується з продажу базових обсягів сировини у комплексний еко-орієнтований продукт із високою доданою вартістю, підтвердженою якістю та цифровим супроводом. Реалізація такого підходу дозволяє вітчизняному агросектору вийти на якісно новий рівень міжнародної конкурентоспроможності, позиціонуючи Україну як надійного, технологічного та екологічно відповідального партнера глобальної продовольчої системи.

Список використаних джерел:

1. Луцій О. П., Левицька І. В. Маркетингові стратегії позиціонування підприємств на зовнішніх ринках в умовах євроінтеграції. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. № 5. С. 45–52.
2. Cavusgil S. T., Knight G., Riesenberger J. R. International Business: The New Realities. 5th ed. New York: Pearson, 2020. 592 p.
3. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. 18th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2021. 736 p.
4. Москвічова О. С. Інформаційно-аналітичне забезпечення ухвалення управлінських рішень у системі інтегрованого контролінгу маркетингу та логістики підприємства. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту: зб. наук. праць*. 2026. № 1. С. 120–135.
5. Porter M. E. The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*. 1990. Vol. 68(2). P. 73–93.

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

ЛОГІСТИЧНІ РІШЕННЯ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Сучасний розвиток аграрного сектору відбувається в умовах посилення глобальних викликів, серед яких ключовими є порушення ланцюгів постачання, зростання геополітичної нестабільності, кліматичні зміни та необхідність забезпечення продовольчої безпеки. Для України ці виклики посилюються впливом воєнних дій, що призводить до трансформації логістичних маршрутів, підвищення ризиків та зростання витрат на транспортування і зберігання продукції.

У таких умовах логістика перестає виконувати виключно операційну функцію і набуває стратегічного значення, визначаючи конкурентоспроможність аграрних підприємств. Це зумовлює необхідність переосмислення традиційних підходів до управління логістичними процесами та пошуку нових логістичних рішень, орієнтованих на стійкість, адаптивність та цифровізацію.

Традиційна модель організації логістики, заснована на концепції Just-in-Time (JIT), яка передбачає мінімізацію запасів і оптимізацію витрат, в умовах сучасних криз виявилася недостатньо ефективною. Висока залежність від глобальних ланцюгів постачання, обмежена диверсифікація постачальників та відсутність резервів призводять до значних втрат у разі порушення логістичних потоків [1].

Водночас аграрний сектор характеризується високою залежністю від сезонності, природно-кліматичних факторів та інфраструктурних обмежень, що додатково ускладнює забезпечення безперервності постачання.

У сучасних умовах спостерігається трансформація логістичних моделей аграрного бізнесу, що проявляється у переході від концепції Just-in-Time до моделі Just-in-Case (JIC). На відміну від JIT, модель JIC передбачає формування стратегічних запасів, диверсифікацію постачальників, а також розвиток альтернативних логістичних маршрутів, що дозволяє підвищити стійкість ланцюгів постачання [2].

Для аграрних підприємств це означає:

- створення резервних потужностей зберігання (елеватори, склади);
- диверсифікацію каналів збуту;
- використання альтернативних транспортних коридорів;
- зниження залежності від окремих ринків.

Одночасно відбувається зміна географії логістичних зв’язків у напрямі розвитку near-shoring та friend-shoring, що передбачає переорієнтацію на співпрацю з географічно близькими або політично надійними партнерами. Для

аграрного сектору України це означає посилення інтеграції з європейськими ринками та розвиток регіональних логістичних хабів [3].

Важливою умовою реалізації зазначених трансформацій є впровадження цифрових технологій. Цифровізація логістики дозволяє забезпечити прозорість ланцюгів постачання, підвищити точність прогнозування попиту, оптимізувати маршрути перевезень та знизити логістичні ризики. Використання систем управління ланцюгами постачання, аналітики великих даних та інструментів моніторингу в режимі реального часу сприяє підвищенню ефективності управлінських рішень [4].

Водночас зазначені трансформації узгоджуються з принципами сталого розвитку. Зокрема, розвиток локальних ланцюгів постачання сприяє зменшенню вуглецевого сліду, підвищенню екологічної ефективності та забезпеченню соціальної відповідальності бізнесу. Для аграрних підприємств це проявляється у впровадженні енергоефективних технологій, скороченні втрат продукції, оптимізації використання ресурсів та розвитку відповідальних практик взаємодії з партнерами.

Трансформація логістичних рішень аграрних підприємств в умовах глобальних змін зумовлює необхідність перегляду підходів до управління логістичним бізнесом. Зокрема, сучасні умови вимагають переходу від традиційного операційного управління до стратегічного управління логістикою, що передбачає інтеграцію ризик-орієнтованого підходу, цифрових технологій та принципів сталого розвитку.

Одним із ключових напрямів такої трансформації є впровадження адаптивних моделей управління логістичними процесами, які забезпечують гнучкість та здатність до швидкого реагування на зміни зовнішнього середовища. Для аграрних підприємств це означає необхідність формування багаторівневих логістичних стратегій, що поєднують короткострокову операційну ефективність із довгостроковою стійкістю [1].

Важливим управлінським імперативом є також інтеграція цифрових технологій у процеси планування та контролю логістичних операцій. Використання аналітики великих даних, систем моніторингу та прогнозування дозволяє підвищити обґрунтованість управлінських рішень, зменшити рівень невизначеності та оптимізувати використання ресурсів. У цьому контексті цифровізація виступає не лише інструментом підвищення ефективності, але й ключовим фактором забезпечення стійкості логістичних систем.

Окрім цього, важливого значення набуває розвиток партнерських відносин у ланцюгах постачання. Перехід до моделей near-shoring та friend-shoring сприяє формуванню більш стабільних і передбачуваних логістичних зв’язків, що особливо актуально для аграрного сектору, який характеризується високим рівнем ризиків. Це дозволяє не лише знизити залежність від віддалених ринків, але й підвищити рівень довіри між учасниками ланцюгів постачання [3].

Водночас реалізація зазначених управлінських підходів потребує врахування суперечностей між економічною ефективністю та вимогами сталого розвитку. Зокрема, формування резервних запасів або використання більш

екологічних, але дорожчих логістичних рішень може призводити до зростання витрат у короткостроковій перспективі. Це зумовлює необхідність пошуку балансу між ефективністю та стійкістю, що є ключовим завданням сучасного управління логістичним бізнесом.

Запропоновані підходи до трансформації логістичних рішень можуть бути використані аграрними підприємствами для підвищення ефективності управління логістичними процесами, зниження ризиків та забезпечення стабільності функціонування в умовах невизначеності. Їх реалізація сприятиме формуванню конкурентних переваг, підвищенню адаптивності бізнесу та забезпеченню довгострокового розвитку.

Сучасні логістичні рішення стають важливим інструментом формування конкурентних переваг аграрних підприємств. Ефективна логістика дозволяє не лише знизити витрати, але й підвищити якість обслуговування клієнтів, забезпечити своєчасність поставок та сформувати позитивний імідж підприємства.

У цьому контексті логістика виступає складовою маркетингової стратегії, оскільки [5]:

- впливає на рівень задоволеності споживачів;
- формує ціннісну пропозицію;
- забезпечує надійність та стабільність поставок;
- сприяє позиціонуванню підприємства як відповідального та інноваційного партнера.

Таким чином, інтеграція логістичних рішень у маркетингову політику аграрних підприємств є важливою умовою підвищення їх конкурентоспроможності. Сучасні виклики зумовлюють необхідність трансформації логістичних рішень аграрних підприємств у напрямі підвищення стійкості, цифровізації та орієнтації на принципи сталого розвитку. Перехід від моделі Just-in-Time до Just-in-Case, розвиток регіоналізованих ланцюгів постачання, а також впровадження цифрових технологій формують нову парадигму управління логістичним бізнесом. Логістика у таких умовах виступає не лише інструментом операційної ефективності, але й ключовим фактором формування конкурентних переваг та забезпечення довгострокового розвитку аграрних підприємств.

Список використаних джерел:

1. Грудцина, Ю. В., Москвічова, О. С., & Расшивалов, Д. П. (2026). Забезпечення резильєнтності глобальних ланцюгів постачання виробничих підприємств засобами цифровізації логістичних процесів. Актуальні питання економічних наук, (20). URL: https://doi.org/10.5281/zenodo.18744545 (дата звернення: 19.04.2026).

2. Chopra S., Meindl P. Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation. 7th ed. New York: Pearson, 2019. 528 p.

3. Ivanov D., Dolgui A. A digital supply chain twin for managing the disruption risks and resilience in the era of Industry 4.0. Production Planning & Control. 2021. Vol. 32(9). P. 775–788.

4. Москвічова О. С. Інформаційно-аналітичне забезпечення ухвалення управлінських рішень у системі інтегрованого контролінгу маркетингу та логістики підприємства. Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту: зб. наук. праць. 2026. № 1. С. 120 – 135.

5. World Economic Forum. Global Risks Report 2024. Geneva: WEF, 2024. 112 p.

Остапенко М. С.
здобувач вищої освіти ОС «Магістр»
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

Науковий керівник: Омельяненко О. В.
асистент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

ІНТЕГРАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ В АГРОБІЗНЕСІ: СУЧАСНІ ПІДХОДИ ТА ПРАКТИКИ

Сучасний агробізнес функціонує в умовах глобалізації ринків, посилення конкуренції та високої динаміки змін попиту, що зумовлює необхідність підвищення ефективності управління підприємствами. У таких умовах особливого значення набуває інтеграція функціональних напрямів діяльності, зокрема маркетингу та логістики, які традиційно розглядалися окремо, проте в сучасній практиці виступають як взаємопов’язані елементи єдиної системи управління.

Маркетинг в агробізнесі забезпечує формування попиту, аналіз ринку, визначення цільових сегментів, розробку цінової політики та каналів збуту, тоді як логістика відповідає за організацію руху матеріальних потоків, управління запасами, транспортування та складування продукції. У разі відсутності ефективної взаємодії між цими функціями виникають ризики перевиробництва, дефіциту продукції, збільшення витрат на зберігання та транспортування, а також зниження рівня задоволеності споживачів.

В сучасних умовах інтеграція маркетингу та логістики розглядається як ключовий фактор підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. Це дозволяє забезпечити синхронізацію попиту та пропозиції, оптимізувати витрати і підвищити ефективність бізнес-процесів. Особливо актуальним це є для аграрного сектору України, де логістичні ланцюги зазнали суттєвих трансформацій, а підприємства змушені адаптуватися до нових умов функціонування.

Інтеграція маркетингу та логістики передбачає узгодження стратегічних і операційних рішень, спрямованих на створення цінності для споживача. У цьому контексті логістика виступає як інструмент реалізації маркетингової

стратегії, забезпечуючи доставку продукції відповідно до вимог ринку. Водночас маркетингові рішення визначають параметри логістичних процесів, включаючи обсяги виробництва, рівень запасів та маршрути транспортування. Для більш чіткого розуміння взаємозв'язку між маркетингом і логістикою доцільно розглянути їх функціональну взаємодію.

Серед сучасних підходів до інтеграції маркетингу та логістики важливе місце займають процесний, клієнтоорієнтований та цифровий підходи. Процесний підхід передбачає розгляд діяльності підприємства як сукупності взаємопов'язаних процесів, у межах яких маркетинг і логістика функціонують як єдина система. Клієнтоорієнтований підхід спрямований на максимальне задоволення потреб споживачів шляхом підвищення якості сервісу та скорочення часу доставки. Цифровий підхід базується на використанні сучасних інформаційних систем, що забезпечують синхронізацію даних між підрозділами підприємства.

Особливості аграрного виробництва, такі як сезонність, залежність від природно-кліматичних умов, обмежені строки зберігання продукції та необхідність швидкого транспортування, зумовлюють підвищені вимоги до ефективності інтеграції маркетингу та логістики. У таких умовах важливим є використання інструментів прогнозування попиту, оптимізації маршрутів транспортування та управління запасами.

Практичний досвід показує, що інтеграція маркетингових і логістичних процесів дозволяє значно підвищити ефективність діяльності підприємства. Основні результати інтеграції наведено в таблиці 1.

Таблиця 1. Основні ефекти інтеграції маркетингу та логістики

Напрям впливу	**Результат**
Економічний	Зниження витрат, підвищення прибутковості
Організаційний	Узгодженість дій підрозділів
Маркетинговий	Підвищення рівня задоволеності клієнтів
Логістичний	Скорочення термінів доставки
Стратегічний	Зростання конкурентоспроможності

Джерело: узагальнено авторами на основі [1; 2]

Впровадження цифрових технологій має значну роль у процесі інтеграції. Використання CRM- і ERP-систем, аналітичних платформ та систем управління ланцюгами постачання сприяє забезпеченню прозорості бізнес-процесів, підвищенню точності прогнозування та оптимізації управлінських рішень. Це є особливо важливим для аграрних підприємств, які функціонують у складних умовах і потребують швидкої адаптації до змін на ринку.

Водночас інтеграція маркетингу та логістики сприяє формуванню додаткової цінності для споживача. Своєчасна доставка, стабільна якість продукції та доступність товарів формують позитивний імідж підприємства і сприяють зміцненню його позицій на ринку. У сучасних умовах саме швидкість і надійність логістичних процесів стають важливими конкурентними перевагами.

Отже, інтеграція маркетингу та логістики є ключовим напрямком розвитку аграрних підприємств, що дозволяє підвищити ефективність їхньої діяльності, зменшити витрати та забезпечити конкурентоспроможність. Подальший розвиток цього напрямку пов'язаний із впровадженням цифрових технологій, удосконаленням управлінських підходів та підвищенням рівня координації між функціональними підрозділами.

Список використаних джерел:

1. Назаренко С., Холод В., Садовий М. Інноваційні підходи до управління та комунікацій в сучасних агропромислових підприємствах. *Економіка та суспільство.* 2024. № 68. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-180 (дата звернення: 20.04.2026).

2. Ковальчук В. Інноваційні тренди розвитку інфраструктури маркетингу в агробізнесі. *Сталий розвиток економіки.* 2025. № 4 (55). С. 506-514. DOI**:** https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-55-68.

3. Сєров В., Письмак В. Стратегії інтеграції аграрних підприємств у міжнародні маркетингові мережі збуту продукції. *Development Service Industry Management.* 2024. № 3. С. 280-285. DOI: https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7(42) (дата звернення: 20.04.2026).

4. Державна служба статистики України. Сільське господарство України: статистичний збірник. Київ, 2023. URL: https://stat.gov.ua/uk/publications/silske-hospodarstvo-ukrayiny-2022 (дата звернення: 20.04.2026).

5. Міністерство аграрної політики та продовольства України. Офіційний сайт. URL: https://minagro.gov.ua (дата звернення: 20.04.2026).

6. Вдовенко Л. О., Тітов Д. В. Безпека підприємств аграрного сектора економіки: загрози та наслідки. Агросвіт. 2023. № 20. С. 15-23.

Погріщук Г. Б.
д.е.н., професор, завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Вінницький навчально-науковий інститут економіки ЗУНУ
м. Вінниця, Україна
Мельник В. В.
викладач кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Вінницький навчально-науковий інститут економіки ЗУНУ
м. Вінниця, Україна

СУЧАСНІ ВИКЛИКИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РИЗИКАМИ В ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМАХ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ

У сучасних умовах трансформації глобальних ланцюгів постачання, зростання волатильності світових аграрних ринків та посилення впливу геополітичних і кліматичних чинників особливої актуальності набуває проблема ефективного управління фінансовими ризиками в логістичних

системах аграрного бізнесу. Висока експортна орієнтація аграрного сектору, його залежність від транспортно-логістичної інфраструктури та чутливість до часових затримок зумовлюють підвищений рівень невизначеності, що трансформується у фінансові втрати для суб'єктів господарювання. Відтак особливої актуальності набуває управління фінансовими ризиками, що посилюється необхідністю адаптації аграрного бізнесу до сучасних вимог ефективного управління ланцюгами постачання.

Управління фінансовими ризиками в логістичних системах аграрного бізнесу доцільно розглядати як інтегровану підсистему фінансового менеджменту, спрямовану на ідентифікацію, оцінювання, мінімізацію та моніторинг ризиків, що виникають у процесі переміщення, зберігання та реалізації аграрної продукції в межах ланцюгів постачання. Його сутність полягає у забезпеченні фінансової стійкості суб'єктів господарювання за умов високої волатильності зовнішнього середовища, сезонності виробництва та залежності від логістичної інфраструктури. Водночас завдання управління фінансовими ризиками в логістичних системах аграрного бізнесу полягають у своєчасній ідентифікації та оцінці ризиків, мінімізації їх негативного впливу та забезпеченні фінансової стійкості підприємства. Важливими також є впровадження інструментів зниження ризиків (страхування, хеджування, диверсифікація), інтеграція фінансових і логістичних рішень, а також постійний моніторинг і адаптація до змін зовнішнього середовища.

Специфіка аграрного сектору зумовлює комплексний характер фінансових ризиків у логістичних системах. По-перше, це ризики цінової нестабільності на світових ринках сільськогосподарської продукції, що безпосередньо впливають на дохідність експортно-орієнтованих операцій. По-друге, значну роль відіграють валютні ризики, обумовлені домінуванням зовнішньоекономічної діяльності. По-третє, логістичні ризики (затримки транспортування, обмеження пропускної спроможності, пошкодження товарів) трансформуються у фінансові втрати через зростання витрат, штрафні санкції та втрату контрактних зобов'язань. Додатково, у сучасних умовах посилюється вплив інституційних та геополітичних ризиків, що впливають на стабільність логістичних маршрутів.

Важливою характеристикою управління фінансовими ризиками у логістичних системах є його процесна природа, що включає кілька взаємопов'язаних етапів [1]. На першому етапі здійснюється ідентифікація ризиків із урахуванням специфіки логістичних операцій (транспортних, складських, митних). Другий етап передбачає їх кількісну та якісну оцінку, зокрема через аналіз варіабельності витрат, сценарне моделювання та визначення ймовірності настання ризикових подій. Третій етап − вибір та реалізація методів управління, серед яких домінують диверсифікація логістичних маршрутів, страхування, хеджування валютних і цінових ризиків, використання форвардних контрактів, а також застосування фінансових резервів. Завершальним етапом є моніторинг і контроль ефективності прийнятих рішень.

Вагомою характеристикою є інтеграція управління фінансовими ризиками з логістичним менеджментом. Це проявляється у необхідності синхронізації фінансових потоків із матеріальними потоками, оптимізації витрат на транспортування та зберігання, а також у забезпеченні ліквідності на всіх етапах логістичного циклу. У цьому контексті управління ризиками виходить за межі суто фінансових рішень і набуває міждисциплінарного характеру, поєднуючи елементи логістики, фінансів та стратегічного менеджменту.

Наразі управління фінансовими ризиками в логістичних системах аграрного бізнесу стикається з численними викликами, які формуються під впливом поєднання глобальних макроекономічних трансформацій, структурних змін у міжнародній торгівлі та специфічних особливостей функціонування аграрного сектору. У цих умовах традиційні підходи до ризик-менеджменту виявляються недостатніми, що зумовлює необхідність їх концептуального перегляду та адаптації до нових реалій.

Передусім, одним із ключових викликів є висока волатильність світових аграрних ринків, яка обумовлює значні коливання цін на сільськогосподарську продукцію [2]. Зазначене ускладнює прогнозування грошових потоків і підвищує ризик недоотримання доходів у процесі реалізації продукції. У поєднанні з валютною нестабільністю, характерною для економік із відкритою моделлю зовнішньої торгівлі, це формує комплексний фінансовий ризик, що безпосередньо впливає на ефективність логістичних рішень.

Другим суттєвим викликом є порушення стабільності логістичних ланцюгів, зумовлене як геополітичними чинниками, так і обмеженнями інфраструктурного характеру. Перебої у функціонуванні транспортних коридорів, зміна маршрутів постачання, зростання вартості перевезень і страхування вантажів призводять до підвищення операційних витрат і, відповідно, фінансових ризиків [3]. Для аграрного бізнесу, який характеризується сезонністю та залежністю від своєчасності поставок, такі фактори мають критичне значення.

Третім викликом є недостатній рівень інтеграції фінансового та логістичного менеджменту. У багатьох випадках управління фінансовими ризиками здійснюється ізольовано від логістичних процесів, що знижує ефективність прийнятих рішень. Водночас сучасні умови вимагають синхронізації матеріальних і фінансових потоків, використання комплексних аналітичних інструментів та впровадження систем управління ланцюгами постачання.

Четвертий виклик становить обмежений доступ до фінансових інструментів хеджування ризиків, таких як деривативи, страхові продукти або форвардні контракти, особливо для малих і середніх аграрних підприємств. Це обмежує їх здатність ефективно управляти ризиками та підвищує залежність від зовнішніх шоків. Крім того, недостатній рівень розвитку фінансових ринків ускладнює диверсифікацію ризиків і знижує стійкість бізнесу.

П’ятим викликом є також інституційні та регуляторні обмеження, пов’язані з недосконалістю митних процедур, адміністративними бар’єрами та

недостатнім рівнем цифровізації. Хоча впровадження таких інструментів, як авторизований економічний оператор, сприяє спрощенню митних формальностей і зниженню ризиків, їх практичне використання залишається обмеженим, що стримує потенціал підвищення ефективності логістичних систем.

Додатковим аспектом є зростання кліматичних ризиків, які впливають як на обсяги виробництва, так і на функціонування логістичної інфраструктури. Непередбачувані погодні умови, зміни врожайності та порушення транспортних маршрутів унаслідок природних явищ підсилюють невизначеність і потребують інтеграції кліматичного фактору в систему фінансового ризик-менеджменту [4].

Таким чином, сучасні виклики управління фінансовими ризиками в логістичних системах аграрного бізнесу мають багатовимірний характер і охоплюють економічні, інституційні, технологічні та природно-кліматичні аспекти. Їх подолання потребує впровадження комплексних підходів, заснованих на інтеграції фінансових і логістичних рішень, розвитку інструментів хеджування, підвищенні рівня цифровізації та адаптації до міжнародних стандартів управління ризиками.

Список використаних джерел:

1. Medvediev I., Muzylyov D., Montewka J. A model for agribusiness supply chain risk management using fuzzy logic. Case study: Grain route from Ukraine to Poland. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*. 2024. Vol. 190. URL: https://doi.org/10.1016/j.tre.2024.103691.

2. Steinbach S. Exchange Rate Volatility and Global Food Supply Chains : NBER Working Paper No. 29164. Cambridge : National Bureau of Economic Research, 2021. URL: https://www.nber.org/system/files/working_papers/w29164/w29164.pdf.

3. Xue Y., Yan J., Mohsin M., Mehak A. Supply chain risks in agri-food systems: a comprehensive review of economic vulnerabilities and mitigation approaches. *Frontiers in Sustainable Food Systems*. 2025. Vol. 9. URL: https://doi.org/10.3389/fsufs.2025.1649834.

4. Khalfaoui R., Goodell J. W., Mefteh-Wali S., Chishti M. Z., Gozgor G. Impact of climate risk shocks on global food and agricultural markets: a multiscale and tail connectedness analysis. *International Review of Financial Analysis*. 2024. Vol. 93. URL: https://doi.org/10.1016/j.irfa.2024.103206.

Половинченко А. М.
здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

Науковий керівник: Рябчик А. В.
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

СТАЛИЙ РОЗВИТОК ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО КОМПЛЕКСУ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ

Сучасні трансформації агропродовольчого комплексу відбуваються під впливом глобалізаційних процесів, зростання вимог до якості та безпечності продукції, а також посилення екологічних викликів, що зумовлює необхідність формування сталих логістичних систем, здатних забезпечити ефективний рух продукції від виробника до кінцевого споживача. Водночас досягнення сталого розвитку неможливе без інтеграції маркетингових підходів, які дозволяють орієнтувати логістичні процеси на потреби ринку та суспільства. Якщо традиційна логістика в агропродовольчому секторі тривалий час була зосереджена переважно на мінімізації витрат і швидкості доставки, то сучасні інституційні трансформації та глобальні виклики, зокрема кліматичні зміни та обмеженість ресурсів, вимагають переходу до більш комплексної моделі сталого розвитку. У цьому контексті маркетинговий аспект набуває ключового значення, оскільки передбачає формування логістичної системи, яка не лише забезпечує переміщення продукції, а й створює «зелену» додану вартість, відповідаючи запитам екологічно свідомого споживача.

Зазначимо, що сталий розвиток – це «гармонійний соціально-економічний розвиток, метою якого є задоволення потреб сьогодення, не ставлячи під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти власні потреби» [1, с. 12]. Головний зміст концепції сталого розвитку – це досягнення балансу між задоволенням потреб сьогоднішніх та майбутніх поколінь в економічному благополуччі, здоровому довкіллі та соціальному добробуті [2, с. 160]. Сталий розвиток підприємств забезпечує створення балансу між економічною вигодами, соціальними зобов'язаннями та екологічною відповідальністю [2, с. 160]. Маркетинг сталого розвитку дозволяє компаніям досягти не лише короткострокового фінансового успіху (прибутку), а і забезпечити його в довгостроковому періоді, вибудовуючи взаємовигідний взаємозв'язок між власним бізнесом, потребами споживачів, інтересами суспільства та збереженням довкілля [3].

Логістична система – це впорядкована сукупність логістичних операцій та ланцюгів, які забезпечують оптимальну організацію взаємопов'язаних економічних потоків у процесі досягнення цілей, а також сукупність дій учасників логістичного ланцюга – підприємств-виробників продукції,

транспортних, торговельних підприємств та ін., які забезпечують виконання основних завдань логістики [4, с. 3]. Логістичні системи агропродовольчого комплексу мають специфічні особливості, що зумовлені сезонністю виробництва, швидкопсувністю продукції, залежністю від природно-кліматичних умов та високими вимогами до зберігання і транспортування. У таких умовах сталий розвиток логістики передбачає не лише економічну ефективність, а й екологічну безпеку та соціальну відповідальність. Це зумовлює необхідність застосування маркетингових інструментів, принципів, підходів, які дозволяють оптимізувати логістичні процеси і одночасно враховувати інтереси споживачів та суспільства (Табл. 1).

Таблиця 1

Маркетингові аспекти забезпечення сталого розвитку логістичних систем агропродовольчого комплексу

Напрями	Маркетинг	Сутність/зміст	Вплив на логістичні процеси
Аналітичне забезпечення	Маркетингові дослідження	Вивчення потреб ринку, прогнозування попиту	Зменшення витрат продукції, оптимізація запасів, ефективне використання ресурсів
Стратегічний розвиток	Сталий маркетинг	Орієнтація на створення цінності для споживача і суспільства	Впровадження екологічних технологій, енергоефективних складів, оптимізація маршрутів
Екологічний напрям	«Зелений» маркетинг	Просування екологічно безпечної продукції і рішень	Зменшення негативного впливу на довкілля, розвиток екологічної упаковки, замкнених циклів
Комунікаційна політика	Маркетингові комунікації	Формування іміджу та інформування споживачів	Підвищення лояльності, стимулювання попиту на «зелену» продукцію
Цифровізація	Інструменти (IoT, Big Data, AgriChain)	Використання цифрових технологій для управління даними	Підвищення прозорості логістики, скорочення витрат, оптимізація процесів
Партнерство	Партнерський маркетинг	Розвиток взаємодії між учасниками ланцюга постачання	Зниження витрат, підвищення надійності та стабільності поставок
Соціальна орієнтація	Соціально відповідальний маркетинг	Орієнтація на суспільні потреби та добробут	Забезпечення доступності продукції, підтримка зайнятості та розвитку громад
Брендинг	Еко-брендування	Комунікація екологічних логістичних переваг як складової бренду	Підвищення довіри споживачів, формування конкурентних переваг
Сегментація	«Зелене» сегментування	Орієнтація на екологічно свідомих споживачів і ринки	Формування цільових логістичних рішень та каналів реалізації продукції
Інновації і прозорість	Цифровізація (IoT, AgriChain, Blockchain)	Забезпечення прозорості ланцюга постачання «від лану до столу»	Підвищення довіри, контроль якості, оптимізація управління потоками
Замкнені цикли	Реверсна логістика	Організація повернення тари та переробка відходів упаковки	Зменшення відходів, підвищення ресурсоефективності та екологічності

Джерело: визначено та сформовано автором.

Маркетинговий аспект полягає в тому, що саме через ринкові механізми формуються вимоги до логістики: швидкість доставки, якість зберігання, екологічність упаковки, надійність постачання. У межах концепції маркетингу сталого розвитку логістичну систему слід розглядати як частину ціннісної пропозиції підприємства. Споживач оцінює не лише продукт, а і спосіб його транспортування, екологічність пакування, прозорість походження, соціальну відповідальність виробника тощо. Впровадження принципів сталого розвитку у логістичні системи агропродовольчого комплексу має низку проблем, зокрема: недостатній рівень розвитку інфраструктури, обмежені фінансові ресурси, низький рівень впровадження інновацій, цифрових технологій та ін.. Подолання цих бар'єрів потребує комплексного підходу, що включає державну підтримку, розвиток інновацій та активне використання маркетингових інструментів.

Перспективи розвитку сталих логістичних систем агропродовольчого комплексу пов'язані з подальшою цифровізацією, впровадженням інноваційних технологій, розвитком «зелених» рішень, посиленням ролі маркетингу у формуванні попиту на екологічно чисту продукцію, створенням мережі мультимодальних логістичних хабів для зберігання і переробки продукції [5, с. 60]. Важливим напрямом є інтеграція українських підприємств у глобальні ланцюги постачання, що потребує відповідності міжнародним стандартам.

Отже, сталий розвиток логістичних систем агропродовольчого комплексу виступає важливою передумовою забезпечення конкурентоспроможності галузі та зміцненні конкурентних позицій в умовах динамічних змін ринкового середовища. У цьому контексті маркетинг виконує інтегруючу функцію, поєднуючи попит, інституційні трансформації та розвиток логістичної інфраструктури. Саме завдяки маркетинговим інструментам забезпечується ефективна координація учасників ланцюга постачання, формуються нові стандарти ринкової поведінки, підвищується рівень довіри споживачів і стимулюється екологізація логістичних процесів.

Список використаних джерел:

1. Маркевич К., Сіденко В. «Зелені» інвестиції у сталому розвитку: світовий досвід та український контекст. Київ: Вид-тво «Заповіт», 2019. 316 с.

2. Костинець Ю. В., Жуков С. А. Маркетингові стратегії та забезпечення сталого розвитку підприємств: зелене будівництво та альтернативна енергетика. *Актуальні проблеми економіки.* 2024. № 9 (279). С. 159-164.

3. Довгань Ю.В., Середницька Л.П. Маркетинг сталого розвитку: досвід ЄС. *Економіка та суспільство.* 2023. Випуск 49. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-49

4. Величко О.П. Агрологістична система як категорія та об'єкт управління. *Агросвіт.* 2011. № 21. С. 2-5.

5. Панченко В. А. Оптимізація агропромислової логістики України в умовах порушення ланцюгів постачання через війну. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки.* 2024. № 77. С. 57-61. DOI: https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-77-08

Половинченко В. С.
здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

Науковий керівник: Рябчик А. В.
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

КОНЦЕПЦІЯ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ ТЕХНОЛОГІЙ ВІДНОВЛЮВАНОЇ ЕНЕРГІЇ СЕРЕД ДОМОГОСПОДАРСТВ УКРАЇНИ

Сучасний етап розвитку економіки характеризується посиленням екологічних викликів, зростанням енергетичної залежності та необхідністю переходу до сталих моделей господарювання. В Україні ці процеси набувають особливої актуальності в умовах енергетичної нестабільності та необхідності забезпечення енергетичної безпеки домогосподарств. У цьому контексті важливого значення набуває впровадження технологій відновлюваної енергії, зокрема сонячних панелей, теплових насосів та біоенергетичних рішень. Разом із тим, ефективність поширення таких технологій значною мірою залежить не лише від економічних стимулів, а й від маркетингових підходів та використання маркетингових засобів до їх просування. Саме тому концепція соціально-етичного маркетингу виступає важливим інструментом формування попиту на відновлювану енергію серед українського населення.

Як показують результати досліджень, соціально-етичний маркетинг виступає еволюційним продовженням традиційної маркетингової концепції, розширюючи її за рахунок врахування суспільних інтересів. На відміну від класичного підходу до маркетингу, який зосереджується переважно на взаємодії «компанія – споживач», соціально-етичний маркетинг охоплює ширший контекст – «компанія – споживач – суспільство» [1, с. 157]. Він ґрунтується на принципах споживчого суверенітету, суспільної корисності і високої культури взаємовідносин між всіма учасниками ринку [2, с. 131]. Основна мета соціально-етичного маркетингу полягає у досягненні балансу між інтересами споживачів, бізнесу (підприємств) та суспільства [3]. Такий підхід підкреслює, що довгострокова результативність бізнесу неможлива без відповідального ставлення до навколишнього середовища, дотримання етичних принципів у взаємодії зі стейкхолдерами та внеску у вирішення актуальних соціальних проблем [1, с. 157]. Крім цього, на думку фахівців, соціально-етичний маркетинг є потужним стратегічним інструментом для формування довгострокової споживчої лояльності на ринку, а також дає змогу бізнесу будувати глибокі емоційні зв’язки з клієнтами, що базуються на спільних цінностях і довірі [1, с. 160].

Розвиток відновлюваної енергетики в Україні на рівні домогосподарств значною мірою залежить від державної підтримки та економічних стимулів. Одним із ключових механізмів є «зелений тариф», який сприяє залученню населення до виробництва електроенергії з відновлюваних джерел [4]. Крім економічних факторів, важливу роль відіграють соціальні аспекти, зокрема: рівень екологічної свідомості населення, готовність до інновацій та довіра до нових технологій. Важливим чинником є також рівень поінформованості домогосподарств щодо можливостей встановлення та економічної ефективності використання технологій відновлюваної енергетики.

На думку фахівців, умови воєнного часу додатково посилили потребу у децентралізації енергетики та розвитку автономних енергетичних регіонів на основі відновлювальних джерел енергії [5, с. 152].

Застосування концепції соціально-етичного маркетингу у сфері відновлюваної енергетики передбачає поєднання економічних інтересів підприємств із екологічними та соціальними потребами суспільства (Табл. 1). Такий підхід сприятиме формуванню екологічної свідомості споживачів і стимулює попит на «зелені» енергетичні рішення. Водночас, акцент слід робити не лише на вигодах для споживача, а й на довгострокових перевагах для довкілля та енергетичної безпеки. Це сприятиме підвищенню рівня довіри до відновлюваних технологій і забезпеченню їх ширшого впровадження. Особливістю такого підходу є саме акцент на комунікації соціальної цінності продукту, а не лише його економічної вигоди. Зокрема, встановлення сонячних панелей може позиціонуватися не тільки як спосіб економії коштів, а й як внесок у захист довкілля та енергетичну незалежність країни.

Таблиця 1

Інструменти соціально-етичного маркетингу для просування відновлювальних джерел енергії (ВДЕ)

Інструменти	Сутність/зміст	Очікуваний ефект
Соціальні рекламні кампанії	Інформування населення про переваги ВДЕ	Підвищення екологічної свідомості
Освітні програми (контент)	Підвищення рівня знань про технології ВДЕ	Зростання рівня довіри до інновацій
Еко-брендинг	Формування іміджу «зеленого» продукту	Підвищення рівня лояльності споживачів
Digital-комунікації	Використання соціальних мереж і онлайн-платформ	Розширення охоплення цільових аудиторій
Партнерські проєкти	Співпраця з державою та громадами	Посилення ефективності впровадження і просування
Програми стимулювання	Фінансові та нефінансові стимули	Активізація попиту

Джерело: визначено й сформовано автором

Незважаючи на значний потенціал, впровадження соціально-етичного маркетингу у сфері відновлюваної енергетики стикається з низкою проблем: недостатній рівень обізнаності населення; висока вартість технологій; недовіра

до нових рішень серед населення України; нестабільність державної політики; обмежений доступ до фінансових ресурсів; воєнний стан в країні та ін. Важливим стримувальним чинником є недостатній рівень розвитку інституційного середовища та слабка координація між основними учасниками ринку. Крім того, спостерігається недостатня ефективність інформаційно-комунікаційних кампаній, спрямованих на популяризацію відновлюваних джерел енергії серед населення. Також обмеженою залишається інтеграція інноваційних маркетингових інструментів у практику просування енергетичних технологій. Ці бар'єри стримують розвиток ринку та потребують комплексного вирішення із залученням держави, бізнесу та громадянського суспільства. Подолання зазначених проблем можливе за умови активізації державної підтримки, розвитку фінансових інструментів стимулювання та посилення інформаційно-просвітницької роботи. У перспективі це сприятиме формуванню сприятливого середовища для поширення відновлюваної енергетики та підвищенню рівня її сприйняття населенням.

Отже, концепція соціально-етичного маркетингу є ефективним інструментом просування технологій відновлюваної енергії серед домогосподарств України. Вона дозволяє поєднати економічні інтереси підприємств із соціальними та екологічними потребами суспільства. Застосування даного підходу сприяє підвищенню рівня довіри до відновлюваної енергетики, формуванню екологічної свідомості населення та стимулюванню попиту на «зелені» технології. У сучасних умовах саме соціально-етичний маркетинг може стати ключовим чинником прискорення енергетичного переходу та забезпечення сталого розвитку України.

Список використаних джерел:

1. Буга Н.Ю., Валько В.М. 2025. Роль соціально-етичного маркетингу у формуванні споживчої лояльності. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки.* 2025. Випуск 4 (80). С. 156-161. DOI: https://doi.org/10.32689/2523-4536/80-19

2. Захарчин Г.М., Склярук Т.В. Соціально-етичний маркетинг в умовах розвитку цифрової економіки. *Причорноморські економічні студії.* 2020. Вип. 59-1. С. 130-134. DOI: https://doi.org/10.32843/bses.59-22

3. Пахуча Е.В., Карпенко А.В., Соціально-етичний маркетинг як стратегічний чинник формування відповідальної споживчої поведінки. *Ефективна економіка.* 2025. № 10. DOI: http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.10.116

4. Sotnyk I., 2021. Do we need economic stimulation of solar energy development in households? comparative analysis of ukraine and latvia. *Економіка і регіон.* 2021. № 2 (81). С. 6-14. DOI 10.26906/EiR.2021.2(81).2248

5. Яценко В.В., Могильна К.О. Економічні та соціальні аспекти створення автономних енергетичних регіонів в Україні. *Енергетика: економіка, технології, екологія.* 2023. № 4. С. 150-157. DOI: 10.20535/1813-5420.4.2023.290946

Рокицька А. В.
здобувач вищої освіти ОС «Магістр»
Національний університет біоресурсів та природокористування
м.Київ, Україна

Нагорна О. В.
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів та природокористування
м.Київ, Україна

ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ

В умовах сучасного економічного розвитку особливу роль відіграє створення позитивного образу підприємств, що є ключовим фактором підвищення їх конкурентоспроможності. Це особливо важливо для аграрного сектору, який займає стратегічне місце в забезпеченні продовольчої безпеки країни та розвитку національної економіки.

Паблік рілейшнз (PR) виступає ефективним інструментом комунікаційної стратегії підприємства, спрямованим на формування довіри, підтримку позитивної репутації та встановлення тривалих взаємин із цільовими аудиторіями.

Глобалізація ринків та методів ділової активності, розвиток глобальних інформаційних комунікацій, потужних систем підтримки рішень зумовили різке зростання значущості роботи все більшого числа структур і організацій по створенню іміджу, який асоціюється, перш за все, з PR діяльністю підприємства [1, с.61].

Public Relations (PR, зв’язки з громадськістю) – це самостійна функція менеджменту зі встановлення та підтримки комунікацій між організацією та її групами громадськості [1, с.61].

У сфері агробізнесу зв'язки з громадськістю (PR) є ключовим стратегічним важелем для формування позитивного іміджу. Ефективний PR не лише підвищує впізнаваність агропідприємства, а й сприяє зміцненню довіри з боку всіх зацікавлених сторін, включаючи власників паїв, місцеві громади, інвесторів та кінцевих споживачів. Враховуючи тісний зв'язок аграрного сектору з використанням природних ресурсів та соціальним розвитком сільських територій, PR виступає фундаментом для побудови міцної ділової репутації.

У сфері аграрного бізнесу зв'язки з громадськістю є фундаментальним механізмом для побудови позитивного корпоративного іміджу, що сприяє зміцненню довіри з боку кінцевих споживачів, потенційних інвесторів та ділових партнерів.

Для успішного створення сприятливого іміджу аграрного підприємства потрібне застосування комплексу сучасних PR-інструментів спеціально адаптованих до особливостей сільськогосподарської галузі. Розглянемо на рис.

1 ключові інструменти паблік рілейшнз, які застосовуються для формування позитивного іміджу підприємств аграрного сектору.



Рис. 1. Ключові інструменти формування іміджу підприємств аграрного сектору

Одним із базових інструментів є взаємодія зі ЗМІ. Кількість галузевих ЗМІ на сільськогосподарському ринку доволі обмежена. Ведення компанії в цій галузі повинно передбачати не лише видимість у сільськогосподарських ЗМІ, а й у ділових та загальних інформаційних ЗМІ. Зв'язки зі ЗМІ можна зміцнювати не лише за допомогою стандартних засобів, таких як щоденний контакт електронною поштою чи телефоном. Гарною можливістю є зустрічі, які пропонують цінність усім учасникам. Наприклад, прес-конференції, адресовані кільком редакціям, або прес-тури, під час яких журналісти відвідують ферми, що виконують роботу, що цікавить ЗМІ, наприклад, збирають зразки ґрунту для досліджень. Такі заходи не лише задовольняють журналістів, надаючи доступ до зацікавлених експертів та їхньої роботи, але й приносять користь фермерам, які мають можливість продемонструвати та просувати свою роботу та досвід [2].

Наступним важливим інструментом виступає контент-комунікація та експертне позиціонування. Активність у професійних медіа, включаючи публікації, аналітичні огляди та освітні матеріали, є ключовим інструментом для компаній. Дослідження підтверджують, що присутність у профільних виданнях та участь у конференціях сприяє не тільки маркетингу продукції, а й формуванню позитивного іміджу та налагодженню нових партнерств [3, с. 672-678].

Суттєву роль відіграють цифрові інструменти PR. До них відносяться корпоративні сайти, соціальні мережі та онлайн-комунікації. Завдяки прогресу в галузі інтернет-технологій аграрні компанії отримали можливість встановлювати прямі контакти зі своєю цільовою аудиторією, ефективно поширювати інформацію та будувати власний імідж, долаючи будь-які географічні бар'єри. Водночас, згідно з висновками українських дослідників, для досягнення максимальної ефективності комунікаційної стратегії в агросекторі необхідно впроваджувати комплексне застосування цифрових технологій, адже їхній потенціал на даний момент реалізовано не в повній мірі [4, с.219].

Ще одним ключовим інструментом є подієвий PR або event-PR. Він включає активну участь у професійних заходах, таких як виставки, ярмарки, конференції та круглі столи є ключовим елементом нашої стратегії. Ці платформи надають унікальну можливість для налагодження безпосередніх зв'язків з потенційними партнерами та клієнтами, ефективного просування наших товарів та послуг, а також зміцнення позитивного сприйняття бренду на ринку [3, с. 675].

В аграрному секторі значну роль має корпоративна соціальна відповідальність (КСВ), яка охоплює екологічні заходи, постійне розвиток та допомогу місцевим громадам. Сучасні дослідження підтверджують, що екологічні питання та відповідальне виробництво є основою публічних комунікацій агробізнесу, формуючи його репутацію.

Важливим напрямком роботи є управління взаємовідносинами зі стейкхолдерами, що передбачає співпрацю з державними органами, інвесторами, громадами та споживачами. PR-діяльність у цьому контексті фокусується на створенні довгострокових партнерств та здобутті підтримки для розвитку компанії, зокрема у питаннях експорту, регулювання та галузевого зростання.

Останнім важливим інструментом є антикризові комунікації. Їхня значимість полягає в здатності забезпечити швидку реакцію на будь-які загрози для репутації компанії, будь то екологічні аварії, проблеми з якістю товарів чи перебої в логістиці. Саме завдяки злагодженій комунікації у кризових моментах вдається підтримувати довіру клієнтів та партнерів, а також забезпечувати безперебійну роботу підприємства.

Отже, для аграрних підприємств зв'язки з громадськістю (PR) відіграють важливу роль у формуванні позитивного іміджу та налагодженні міцних стосунків зі всіма зацікавленими сторонами. Комплексний підхід до PR, що охоплює медіа-взаємодію, цифрові канали, event-PR та корпоративну соціальну відповідальність, значно підвищує рівень довіри та впізнаваності компанії. Особливу увагу слід приділяти системній роботі зі стейкхолдерами, адже це є основою для довгострокового партнерства та забезпечення стабільного розвитку бізнесу. Ефективні антикризові комунікації дозволяють мінімізувати репутаційні ризики та зберігати позитивне сприйняття компанії навіть у складних ситуаціях. У сучасному світі імідж стає одним із найцінніших нематеріальних активів аграрного підприємства. Стратегічне застосування PR є необхідною умовою для підвищення конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку агробізнесу.

Список використаних джерел:

1. Масленніков Є. Роль PR-технологій у формуванні іміджу компанії. – Одеса. С. 62–63: веб–сайт. URL: https://economics.net.ua/files/science/ipreed/2016/61.pdf (дата зведення: 08.04.2026).

2. PR in the Agricultural Sector – How to Do It Effectively?: веб– сайт. URL: https://www.goodonepr.eu/pr-in-the-agricultural-sector-how-to-do-it effectively?utm_source=chatgpt.com (дата зведення: 09.04.2026).

3. Lapshin, V. Y., Chepurova, I. F., Gladysheva, A. V., Yakovleva, L. A., & Shevyakov, A. Y. (2022). Use Of Marketing Communication Tools In Promoting The Products Of Agricultural Enterprises. In D. S. Nardin, O. V. Stepanova, & E. V. Demchuk (Eds.), Land Economy and Rural Studies Essentials, vol 124. European Proceedings of Social and Behavioural Sciences (pp. 671-679).

4. Кузик О. «Інтернет-інструменти в маркетингових комунікаціях агробізнесу в Україні», Universal Journal of Agricultural Research, том 11, № 2, с. 217-229, 2023.

Романюк Ю. І.
здобувач вищої освіти ОС «Магістр»
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

Науковий керівник: Рябчик А. В.
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасний етап розвитку економіки характеризується активною цифровізацією бізнес-процесів та зростанням ролі інформаційних технологій у діяльності підприємств. Традиційні канали комунікації втрачають свою ефективність: споживач став більш вибагливим, він ігнорує пряму рекламу та вимагає персоналізованого підходу. Цифрова трансформація змінює підходи до управління, комунікацій і просування продукції/послуг на ринку, дозволяючи підприємствам оперативно реагувати на зміни ринкового середовища та поведінку споживачів. У таких умовах маркетингові цифрові технології стають важливим чинником розвитку підприємств, забезпечуючи підвищення їх конкурентоспроможності та ефективності функціонування.

На нашу думку, цифрові технології в маркетингу – це сукупність програмних рішень, аналітичних інструментів та комунікаційних каналів, що забезпечують автоматизацію маркетингових процесів, персоналізацію маркетингових комунікацій та розширюють канали взаємодії з клієнтами. Маркетингові цифрові технології виступають потужним чинником розвитку, оскільки вони дозволяють підприємству перейти від моделі «масового маркетингу» до моделі «індивідуальної взаємодії». Основним важелем є Big Data, що дозволяє збирати, аналізувати і використовувати великі обсяги даних для прийняття більш ефективних управлінських рішень [1; 2]. Завдяки збору

інформації про кожен крок клієнта в цифровому просторі, підприємство отримує можливість оптимізувати свої бізнес-процеси. Це безпосередньо впливає на економічні показники: знижується вартість залучення одного клієнта (CAC), підвищується життєвий цикл споживача (LTV) та зростає загальний показник рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI).

Для більш кращого розуміння впливу цифрових технологій на розвиток підприємства доцільно розглянути їх розподіл та функціональне призначення (табл. 1). Кожна група інструментів і технологій відповідає за певний етап «шляху клієнта» (Customer Journey).

Таблиця 1

Роль та значення маркетингових цифрових технологій у стратегічному розвитку підприємства

Категорія технологій	**Інструменти**	**Зміст, сутність**	**Вплив на розвиток підприємства**	**Результат для розвитку підприємства**
Аналітичні (Analytics)	Google Analytics 4, CRM-аналітика, Heatmaps та ін.	Системи аналітики, що об'єднують дані з сайту, CRM та рекламних кабінетів	Розуміння шляху клієнта (CJM), виявлення «слабких місць» у воронці продажів	Прозорість бізнес-процесів та прогнозованість продажів
Автоматизація (Automation)	HubSpot, Marketo, чат-боти з ШІ (LLM) та ін.	Платформи для автоматичного надсилання повідомлень, тригерних листів та чат-ботів	Скорочення операційних витрат, підвищення швидкості обробки лідів	Звільнення людського ресурсу для креативних та стратегічних завдань
Рекламні (AdTech)	Programmatic Advertising, Retargeting та ін.	Алгоритми Programmatic, що купують рекламу в реальному часі для конкретного профілю користувача	Захоплення нових часток ринку, підвищення впізнаваності бренду	Максимальне охоплення цільової аудиторії
Контентні (Content Tech)	Генеративний ШІ (DALL-E, GPT-5), VR/AR-примірки	Технології доповненої реальності (AR), інтерактивні інтерфейси	Створення унікального споживчого досвіду, диференціація від конкурентів	Підвищення конверсії та зменшення кількості повернень товару
Соціальні (Social Tech)	SMM-платформи, Influence Marketing, аналіз тональності, Social Commerce	Моніторинг згадок у реальному часі, автоматизація комунікації та прямі продажі всередині соцмереж	Формування лояльної спільноти, управління репутацією в реальному часі	Капіталізація соціальної довіри, забезпечення довгострокової конкуренто-спроможності

Джерело: сформовано на основі результатів власних досліджень та джерел [1; 2].

Використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності надає низку суттєвих економічних переваг підприємству, які дозволяють підвищити ефективність діяльності та конкурентоспроможність на ринку [1]. По-перше, цифрові інструменти дозволяють оперативно реагувати на зміни потреб споживачів та ринкових тенденцій. По-друге, вони забезпечують можливість персоналізації маркетингових комунікацій та формування індивідуальних пропозицій для клієнтів. По-третє, цифрові технології сприяють оптимізації маркетингових витрат та підвищенню ефективності управління маркетинговою діяльністю. Зокрема, цифровізація дозволяє значно оптимізувати витрати на рекламу та просування продукції/послуг. Використання інструментів і технологій цифрового маркетингу дозволяє більш точно націлювати рекламні повідомлення на цільову аудиторію, що значно підвищує ефективність рекламних кампаній та знижує витрати на залучення нових клієнтів [1; 3, с. 49-50]. Особливо актуальним застосування маркетингових цифрових технологій є для підприємств аграрного сектору, які прагнуть розширити ринки збуту та підвищити ефективність комунікацій із споживачами. Використання цифрових платформ, соціальних мереж та електронної комерції сприятиме просуванню аграрної продукції на внутрішньому і міжнародному ринках.

Як показують результати досліджень, ключовим фактором розвитку підприємств стає штучний інтелект (AI). Він інтегрується практично в усі маркетингові інструменти. Застосування чат-ботів і віртуальних помічників дозволяє підприємствам забезпечити цілодобову підтримку та обслуговування, що сприяє значному підвищенню рівня задоволення споживачів [2]. Використання аналітики даних на базі ШІ дозволяє підприємствам приймати обґрунтовані рішення, що призводить до оптимізації маркетингових кампаній та підвищення їхньої ефективності. Персоналізація контенту і пропозицій, що підтримується штучним інтелектом, сприяє підвищенню рівня задоволення та лояльності клієнтів, суттєво збільшує коефіцієнт конверсії, забезпечуючи конкурентні переваги на ринку [2; 4].

Зазначимо, що разом із перевагами використання маркетингових цифрових технологій супроводжується певними проблемами та завданнями, зокрема: підвищення рівня цифрової грамотності серед персоналу підприємств та клієнтів; усунення дефіциту сучасних технологій і обладнання; розвитку платформ електронної торгівлі; модернізації стандартів інформаційної безпеки; імплементації міжнародного досвіду цифрової трансформації бізнесу [2; 5].

Підсумовуючи, можна стверджувати, що маркетингові цифрові технології є не просто інструментарієм, а ключовим фактором інтенсивного розвитку сучасних підприємств. Вони забезпечують перехід до високоефективного, керованого даними функціонування в сучасному середовищі. Їх застосування сприяє розширенню ринків збуту, покращенню взаємодії зі споживачами та оптимізації бізнес-процесів. У перспективі значення маркетингових цифрових технологій у діяльності підприємств буде посилюватися, що зумовлює необхідність подальшого розвитку цифрових компетенцій та впровадження інноваційних маркетингових рішень.

Список використаних джерел:

1. Петренко О.І. Інтеграція цифрових технологій у маркетингову стратегію аграрних підприємств: організаційно-економічний підхід. *Економіка та суспільство.* 2024. Випуск 65. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-127
2. Калугіна Н. А., Галан Л. В., Івасенко О. А. Вплив цифрових інновацій на розвиток маркетингових стратегій українських компаній. *Економіка та суспільство.* 2025. Випуск 71. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-170
3. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки НаУКМА.* 2016. Т. 1. Вип. 1. С. 48-53
4. Струнгар А. Вплив штучного інтелекту на стратегії цифрового маркетингу: поточні можливості та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство.* 2024. № 62. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-160
5. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Малькова О.С. Особливості формування маркетингової стратегії підприємства в умовах цифровізації. *Ефективна економіка.* 2024. № 5. DOI: https://doi.org/10.32702/2307-2105.202 4.5.29

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

Се Сяохан
здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

ВИКОРИСТАННЯ E-COMMERCE ТА ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ У ПРОСУВАННІ КИТАЙСЬКОГО ЧАЮ НА РИНКУ УКРАЇНИ

Сучасний розвиток міжнародної торгівлі відбувається під впливом цифровізації, яка трансформує традиційні підходи до просування продукції та взаємодії зі споживачами. Особливого значення набуває використання e-commerce та цифрових платформ як інструментів виходу на нові ринки. Для китайських виробників чаю, які прагнуть розширити свою присутність в Україні, цифрові канали стають ключовим засобом формування попиту, позиціонування продукції, побудови довгострокових відносин із споживачами, а також дозволяють більш ефективно адаптувати маркетингові стратегії до особливостей українського ринку та споживчих вподобань.

Електронна комерція (e-commerce) – сучасна бізнес-модель, що передбачає купівлю/продаж товарів/послуг через цифрові платформи для онлайн-продажу, а також обробку платежів, логістику, доставку і післяпродажний сервіс. Вона зосереджується на здійсненні торговельних угод через електронні канали [1]. Переваги e-commerce полягають у зниженні бар'єрів входу на ринок, можливості тестування асортименту, швидкому зворотному зв'язку, оптимізації логістичних процесів. Модель E-commerce B2C (онлайн-торгівлі для споживачів) передбачає продаж товарів/послуг через мережу Інтернет кінцевим споживачам. Основними перевагами B2C e-commerce для споживача є [2]:

- доступність, комфорт (купівля у будь-який час з будь-якого місця);
- широкий асортимент продукції, можливість ознайомитися з властивостями, характеристиками продукції, порівняти продукцію;
- персоналізовані пропозиції;
- можливість різних способів оплати за продукт;
- наявність відгуків користувачів;
- можливі акції, знижки, промокоди [2].

Використання e-commerce у просуванні китайського чаю передбачає застосування різноманітних цифрових платформ, включаючи маркетплейси, інтернет-магазини, соціальні мережі та мобільні застосунки (табл. 1). Такі платформи забезпечують широке охоплення цільової аудиторії, персоналізацію пропозицій чайних продуктів і можливість швидкого аналізу споживчої поведінки. Через маркетплейси та власні онлайн-платформи виробники можуть здійснювати поетапну адаптацію асортименту: від класичних сортів зеленого та чорного чаю до спеціалізованих продуктів (улун, пуер, функціональні чаї та ін.). Аналітика продажів дозволяє визначити найбільш перспективні позиції та скоригувати продуктову лінійку. Тому електронну комерцію на даний час можна вважати ключовим інструментом реалізації продуктової стратегії китайських виробників чаю в Україні.

Таблиця 1

Основні цифрові платформи просування китайського чаю на українському ринку

Тип платформи	Можливі варіанти	Основні функції	Переваги
Маркетплейси	Rozetka, Prom.ua, Епіцентр, Zakupka, Maudau та ін.	Продаж продукції, логістика, платіжні сервіси	Широке охоплення, довіра споживачів
Соціальні мережі	Instagram, Facebook, TikTok	Просування, реклама, комунікації	Персоналізація, взаємодія з споживачами
Власні сайти	Інтернет-магазини чайних брендів	Прямі продажі, брендинг	Контроль цін та іміджу
Мобільні застосунки	e-commerce apps	Зручність продажів/покупок	Лояльність клієнтів

Джерело: визначено та сформовано авторами

Ефективність впровадження міжнародної продуктової стратегії значною мірою залежить від цифрових комунікацій. Результати досліджень показують, що компанії, які активно використовують цифрові канали комунікації і аналітики, досягають значно вищого рівня впізнаваності бренду і підвищення лояльності клієнтів порівняно з компаніями, які застосовують лише традиційні методи просування [3]. Важливим інструментом цифрового просування є контент-маркетинг, який формує позитивний імідж та довіру цільових аудиторій, впливає на сприйняття компанії, продукту, бренду [4]. Використання різнотипного контенту (оглядів, відео, рекомендацій, блогів тощо) сприятиме формуванню в українських споживачів розуміння культури споживання чаю, його корисних властивостей, особливостей виробництва. Через цифрові канали можливо транслювати історію походження чаю, традиції виробництва, сертифікацію якості, що підвищить сприйняття автентичності та преміальності продукту, а також рівень довіри українців до китайських чайних брендів.

Серед основних інструментів цифрових комунікацій особливе значення мають соціальні мережі (SMM), які на сьогодні є одним із найбільш ефективних каналів взаємодії між компаніями і їхньою цільовою аудиторією [4]. Для китайських виробників чаю соціальні мережі можуть стати ефективним каналом формування емоційного зв'язку з українськими споживачами. Вони дозволяють підвищити впізнаваність бренду та формувати його унікальний імідж через візуальний і сторітелінговий контент. Соціальні мережі сприяють прямій комунікації зі споживачами, що дає змогу оперативно отримувати зворотний зв'язок і враховувати його у вдосконаленні продукту та сервісу. Важливим є також використання таргетованої реклами для точного охоплення цільової аудиторії та підвищення ефективності просування. Завдяки цифровим технологіям виробники чайної продукції можуть сегментувати аудиторію, визначати її потреби та формувати персоналізовані пропозиції. Крім цього, співпраця з інфлюенсерами дозволяє формувати довіру до бренду та популяризувати культуру споживання китайського чаю. Соціальні мережі також можуть виступати каналом продажу, інтегруючись із e-commerce платформами, що значно спрощує процес покупки для споживачів.

Слід зазначити, що не менш важливим є забезпечення ефективної логістики в умовах e-commerce. Сучасні цифрові платформи мають можливість інтегруватися з логістичними системами, що дозволяє мінімізувати витрати, відстежувати замовлення, оптимізувати маршрути доставки, скорочувати терміни постачання, управляти складськими запасами та ін. [5, с. 47]. Це особливо актуально для імпортної продукції, такої як чай, де важливим є збереження якості та своєчасність доставки.

Разом із тим, використання e-commerce у просуванні китайського чаю в Україні ускладнюється рядом факторів, зокрема:

- високим рівнем конкуренції на онлайн-ринку;
- необхідністю адаптації продукту та контенту до локальних вподобань і культурних особливостей українських споживачів;
- інформаційною перевантаженістю українських споживачів;
- складністю логістичних процесів в умовах війни;

- певною недовірою українців до китайських продуктів;
- необхідністю дотримання вимог законодавства України щодо якості, безпечності чайної продукції, захисту прав споживачів;
- кібербезпека та захист даних.

Перспективи розвитку використання e-commerce у просуванні китайського чаю пов'язані з подальшим розвитком цифрових технологій, зростанням ролі мобільної комерції, інтерактивного контенту, використанням штучного інтелекту та автоматизації маркетингових бізнес-процесів. Важливим напрямом є також розвиток омніканальних стратегій, що поєднують онлайн- і офлайн-канали продажів. Це дозволить забезпечити більш персоналізовану взаємодію зі споживачами та підвищити ефективність маркетингових комунікацій. У перспективі все це сприятиме зміцненню позицій китайських виробників чаю на українському ринку та розширенню міжнародної торговельної співпраці між Україною та КНР.

Отже, використання e-commerce та цифрових платформ є ефективним інструментом активізації підприємницької діяльності та просування китайського чаю на ринку України. Цифровізація дозволяє підвищити доступність продукції, оптимізувати витрати, покращити взаємодію з українськими споживачами та забезпечити конкурентні переваги китайським виробникам. Інтеграція цифрового маркетингу, аналітики даних, онлайн-торгівлі та цифрової логістики створює передумови для формування конкурентоспроможної, диференційованої та ціннісної продуктової пропозиції. Таким чином, цифровізація стає не лише допоміжним інструментом, а ключовим фактором успішного впровадження міжнародної продуктової стратегії в умовах сучасного глобалізованого ринку.

Список використаних джерел:

1. Кабанова О.О., Пашняк І.М., Василик С.К. Маркетинг в Інтернеті та e-commerce: новітні стратегії та тренди. *Актуальні питання економічних наук.* 2025. DOI https://doi.org/10.5281/zenodo.14707947 (дата звернення: 16.04.2026)

2. E-Commerce: як працює електронна комерція. *Voll: веб-сайт.* URL: https://voll.com.ua/uk/blog/e-commerce-yak-pracyuye-elektronna-komerciya (дата звернення: 16.04.2026)

3. Новікова В.В., Гусинець А.В. Сучасні маркетингові інструменти у просуванні товарів в торгівлі. Економіка та суспільство. *2026. Випуск 83. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-112*

4. Болотна О.В., Глєбова Н.В., Кобріна К.А. Вплив інструментів цифрового маркетингу на результативність бізнесу в умовах діджиталізації. *Економіка та суспільство.* 2025. Випуск 79. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-152

5. Канцедал Н.А., Лега О.В., Морозов Є.О.. Цифровізація логістики: нові технології для покращення управління та оптимізації. *Економічний простір.* 2025. № 199. С. 45-51. DOI: https://doi.org/10.30838/EP.199.45-51

Хоруженко Л. Г.
здобувач вищої освіти ОС «Магістр»
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

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

H2H-КОНЦЕПЦІЯ В СИСТЕМІ СУЧАСНИХ ТРЕНДІВ МАРКЕТИНГУ: ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ПОБУДОВИ ДОВГОСТРОКОВИХ ВІДНОСИН ІЗ КЛІЄНТОМ

Маркетинг протягом останніх десятиліть пройшов помітну трансформацію: від орієнтації на продукт до глибокого розуміння поведінки споживача[1]. Раніше достатньо було запропонувати якісний товар за конкурентною ціною, підкріпивши його рекламою. Сьогодні ситуація виглядає інакше. Клієнт має доступ до великого обсягу інформації, швидко порівнює альтернативи та формує власні очікування від взаємодії з брендом[2]. У таких умовах традиційні моделі B2B і B2C не дають повного уявлення про реальні процеси комунікації. На перший план виходить підхід H2H (human-to-human), який змінює саму логіку маркетингової діяльності[1].

В основі H2H лежить проста ідея, тобто будь-яка взаємодія в бізнесі відбувається між людьми. Організації, бренди чи платформи виступають лише інструментами, за якими стоять конкретні особи зі своїм досвідом, цінностями та емоціями. Такий підхід змінює акценти. Фокус переноситься з продажу на побудову довіри, з короткострокової вигоди - на тривалі відносини[4].

Класичні моделі маркетингу розглядали клієнта як частину сегмента або цільової аудиторії. Компанії аналізували демографічні показники, купівельну спроможність, поведінкові патерни. H2H пропонує інший рівень взаємодії, а саме персональний. Клієнт більше не сприймається як абстрактна одиниця. У центрі уваги знаходиться його досвід: як він відчуває бренд, як реагує на комунікацію, що саме формує його лояльність.

Важливу роль у розвитку цього підходу відіграли цифрові технології[1]. Соціальні мережі, мобільні застосунки та онлайн-сервіси дозволили компаніям спілкуватися з аудиторією без посередників. З'явилася можливість швидко отримувати зворотний зв'язок і миттєво реагувати на нього. Разом із тим сам факт використання технологій не гарантує якісної взаємодії. Користувачі легко відрізняють формальні відповіді від живого діалогу. Саме тому ключовим фактором стає не інструмент, а характер комунікації.

Сучасний маркетинг формують кілька взаємопов'язаних тенденцій, які підсилюють значення H2H[3]. Однією з них виступає персоналізація досвіду. Клієнти очікують індивідуального підходу, який враховує їхні інтереси та поведінку. Наприклад, стримінгові платформи формують рекомендації на

основі історії переглядів, створюючи відчуття, що сервіс «розуміє» користувача[5]. Подібний принцип активно застосовують інтернет-магазини, які пропонують товари відповідно до попередніх покупок.

Іншою важливою тенденцією є омніканальність. Взаємодія з брендом відбувається через різні канали: сайт, мобільний застосунок, соціальні мережі, офлайн-точки. Клієнт не розділяє ці канали , тобто для нього вони становлять єдиний досвід. Невідповідність між ними створює дискомфорт і знижує рівень довіри. Саме тому компанії прагнуть забезпечити узгодженість комунікації незалежно від платформи[1].

Емоційний аспект також набуває все більшого значення. Раціональні аргументи, такі як ціна або функціональність, більше не визначають вибір повністю. Люди запам'ятовують емоції, пов'язані з брендом. Досвід, який викликає позитивні відчуття, має більший вплив на рішення, ніж формальні характеристики продукту. У цьому контексті H2H стає інструментом формування емоційного зв'язку[3].

Соціальна відповідальність виступає ще одним важливим фактором. Клієнти звертають увагу на позицію компанії щодо суспільних питань. Бізнес, який демонструє реальну участь у вирішенні соціальних проблем, отримує більший рівень довіри[6]. В українських реаліях приклади такої поведінки особливо помітні: компанії підтримують гуманітарні ініціативи, допомагають військовим і волонтерам, інвестують у відновлення інфраструктури. Подібні дії формують глибший зв'язок із аудиторією, ніж традиційна реклама.

Побудова довгострокових відносин із клієнтом потребує системного підходу. Одним із ключових інструментів є карта клієнтського шляху (Customer Journey Mapping). Вона дозволяє проаналізувати всі точки взаємодії з брендом і зрозуміти, які емоції та враження отримує клієнт на кожному етапі. Такий аналіз допомагає виявити проблемні моменти й покращити загальний досвід.

Використання штучного інтелекту відкриває нові можливості для аналізу поведінки споживачів. Алгоритми здатні обробляти великі обсяги даних і прогнозувати дії клієнтів. Чат-боти забезпечують швидку підтримку, проте їх ефективність залежить від якості комунікації. Механічні відповіді не створюють довіри, тоді як продуманий сценарій взаємодії здатний сформувати позитивне враження[1].

Контент-маркетинг виступає важливим інструментом формування експертності. Компанії створюють матеріали, які відповідають на реальні запити аудиторії: аналітику, інструкції, кейси. Це дозволяє не лише привернути увагу, а й утримати інтерес. Клієнт отримує користь ще до моменту покупки, що підсилює його лояльність.

Окремої уваги заслуговує розвиток спільнот навколо брендів. Ком'юніті-менеджмент дозволяє сформувати середовище, у якому клієнти взаємодіють не лише з компанією, а й між собою. А саме так і формується додаткова цінність і підсилює відчуття причетності[4]. У таких умовах бренд перестає бути лише постачальником продукту і перетворюється на частину соціального досвіду.

Прозорість комунікації залишається критично важливим фактором. Сучасні клієнти швидко реагують на нещирість. Відкрите визнання помилок і

готовність до діалогу формують довіру значно ефективніше, ніж спроби приховати проблему. Репутація будується не на відсутності помилок, а на способі реагування на них[3].

Реальні приклади демонструють ефективність H2H-підходу в українському бізнес-середовищі. Онлайн-ритейлер Rozetka активно працює з відгуками користувачів, удосконалює сервіс і розширює мережу точок видачі, орієнтуючись на зручність клієнта. Банківський сервіс monobank використовує неформальний стиль комунікації, що створює ефект живого спілкування. Нова пошта системно вдосконалює логістичні процеси, зосереджуючись на швидкості та передбачуваності сервісу. Усі ці приклади об'єднує увага до досвіду клієнта, а не лише до фінансового результату. Разом із тим, впровадження H2H супроводжується низкою викликів. Перший пов'язаний із корпоративною культурою. Перехід до людиноцентричного підходу потребує змін на всіх рівнях організації. Формальне декларування цінностей без реальних дій не дає результату. Другий виклик полягає в інтеграції різних систем і каналів. Без узгодженості процесів забезпечити якісний досвід складно. Третім же ризиком є поверхневе використання концепції, коли «людяність» перетворюється на маркетинговий прийом без змісту.

H2H формує нову парадигму маркетингу, у якій головну роль відіграє взаємодія. Компанії, що будують відносини на основі довіри, отримують стійку конкурентну перевагу. Відповідно такий ресурс складно скопіювати, оскільки він базується на реальному досвіді клієнтів.

Сучасні тенденції лише підсилюють значення цього підходу. Персоналізація, цифровізація, розвиток аналітики дозволяють глибше розуміти поведінку аудиторії. Проте ключовим фактором залишається здатність компанії вибудовувати щирий діалог. Довгострокові відносини не виникають випадково -вони формуються через системну роботу з кожною точкою контакту[3].

Маркетинг поступово виходить за межі традиційного розуміння. Його функція полягає не лише у стимулюванні продажів, а у створенні досвіду, який має значення для людини. Саме в цьому проявляється сутність H2H: не просто пропонувати продукт, а формувати зв'язок, який зберігається значно довше, ніж окрема транзакція.

Список використаних джерел

1. Chaffey D. Digital marketing trends: 25 practical recommendations to implement. Smart Insights. 2021. URL: https://www.smartinsights.com
2. Digital Marketing Institute. Digital marketing institute. 2021. URL: https://digitalmarketinginstitute.com/
3. Маркетинг і бізнес-тренди. Forbes Ukraine. 2023. URL: https://forbes.ua
4. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken: Wiley, 2021. 304 p.
5. Customer Experience Trends. Statista. 2022. URL: https://www.statista.com/
6. Аналітика цифрового розвитку. Міністерство цифрової трансформації України. 2023. URL: https://thedigital.gov.ua

Черенкова В. М.
здобувач вищої освіти ОС «Магістр»
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

Науковий керівник: Рябчик А. В.
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАЧАННЯ В АГРОБІЗНЕСІ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА РІШЕННЯ

У сучасних умовах розвитку глобальної економіки управління ланцюгами постачання (Supply Chain Management, SCM) відіграє ключову роль у забезпеченні ефективності функціонування агробізнесу. Зростання конкуренції, нестабільність ринків, кліматичні зміни та геополітичні фактори значно ускладнюють процеси постачання, виробництва та реалізації аграрної продукції. У зв'язку з цим виникає необхідність удосконалення підходів до управління ланцюгами постачання.

Ланцюг постачання в аграрному секторі охоплює повний цикл створення вартості – від забезпечення виробничими ресурсами (насіння, добрива, техніка) до доведення готової продукції до кінцевого споживача. Його специфіка визначається високим рівнем залежності від природно-кліматичних факторів, сезонністю виробництва, обмеженим терміном зберігання продукції та підвищеними вимогами до умов логістики.

Таблиця 1

Рівні управління ланцюгами постачання в агробізнесі та інструменти їх оптимізації

Рівень управління	Основні процеси	Інструменти та технології	Очікуваний ефект
Стратегічний	Формування ланцюга постачання, вибір ринків збуту, партнерство	SCM-стратегії, цифрові платформи, блокчейн	Підвищення прозорості та конкуренто-спроможності
Тактичний	Планування запасів, управління попитом, вибір логістичних маршрутів	ERP-, APS-системи, аналітика даних	Оптимізація витрат та баланс попиту і пропозиції
Операційний	Транспортування, складування, контроль якості продукції	WMS, TMS, IoT-моніторинг, Cold Chain	Скорочення втрат продукції та підвищення швидкості доставки
Інформаційний	Обмін даними між учасниками ланцюга	EDI, CRM, цифрові платформи	Підвищення координації та швидкості прийняття рішень

Джерело: сформовано автором

Сучасні виклики в управлінні ланцюгами постачання агробізнесу є комплексними та багатофакторними. Однією з ключових проблем є логістичні труднощі, пов'язані з порушенням транспортної інфраструктури, що призводить до затримок постачання та збільшення витрат. Значний вплив також має волатильність цін на енергоресурси, паливо та сільськогосподарську продукцію, що ускладнює планування діяльності підприємств.

Важливим фактором є кліматичні зміни, які безпосередньо впливають на врожайність та стабільність постачання продукції. Крім того, додатковим обмеженням виступає недостатній рівень цифрової зрілості аграрних підприємств, що стримує ефективне управління матеріальними, фінансовими та інформаційними потоками. Водночас, значні втрати продукції на етапах транспортування та зберігання знижують загальну ефективність ланцюгів постачання та формують додаткові витрати. Ще одним викликом є високі втрати продукції на етапах зберігання та транспортування, що знижує загальну ефективність ланцюга постачання. Разом із цим, значно зростають вимоги до якості продукції та її відповідності міжнародним стандартам, що ускладнює вихід вітчизняних підприємств на зовнішні ринки.

З метою подолання зазначених викликів аграрні підприємства впроваджують сучасні рішення та інструменти управління. Одним із ключових напрямів є цифровізація процесів, зокрема впровадження ERP-, WMS- та TMS-систем, що дозволяють автоматизувати управління запасами, транспортуванням і виробництвом. Важливу роль відіграє розвиток технологій точного землеробства, які забезпечують ефективне використання ресурсів і підвищують продуктивність. Використання GPS-навігації, дронів та аналітичних систем дозволяє оптимізувати виробничі процеси та прогнозувати врожайність. Значну увагу приділяють розвитку холодних ланцюгів постачання (Cold Chain), що забезпечують збереження якості швидкопсувної продукції під час транспортування та зберігання. Крім того, перспективним напрямом є використання блокчейн-технологій, які забезпечують прозорість і відстежуваність продукції на всіх етапах ланцюга постачання.

Таблиця 2

Матриця викликів та інструментів оптимізації SCM в агробізнесі

Виклик	Технологічне/Управлінське рішення	Очікуваний ефект
Логістична дестабілізація	Мультимодальні перевезення, динамічне планування маршрутів	Скорочення термінів доставки на 15–20%
Кліматичні ризики	Smart Farming, адаптивне планування запасів	Мінімізація дефіциту сировини
Втрати продукції	Моніторинг Cold Chain у реальному часі (IoT)	Подовження терміну придатності продукції
Непрозорість ланцюга	Блокчейн-платформи, електронний документообіг	Підвищення довіри споживачів та інвесторів

Джерело: сформовано автором

В умовах України управління ланцюгами постачання має свої специфічні особливості, зокрема вплив військових дій, обмеження логістичних маршрутів та необхідність переорієнтації експорту. Це зумовлює потребу в диверсифікації ринків збуту та пошуку альтернативних шляхів транспортування продукції. Попри складні умови, українські аграрні підприємства активно адаптуються до нових викликів, впроваджуючи сучасні підходи до управління, що сприяє підвищенню їх конкурентоспроможності.

Отже, ефективне управління ланцюгами постачання є ключовим фактором розвитку агробізнесу. Використання інноваційних технологій, цифровізація процесів та інтеграція учасників ланцюга постачання дозволяють мінімізувати ризики, знизити витрати та підвищити ефективність діяльності підприємств.

Список використаних джерел:

1. Крикавський Є. В. Логістика. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2019.

2. Christopher M. *Logistics and Supply Chain Management*. Harlow: Pearson, 2016.

3. Chopra S., Meindl P. *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation*. Harlow: Pearson, 2019.

4. ДСТУ ISO 9001:2015. Системи управління якістю. Вимоги. Чинний від 2016-07-01. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2016 URL: https://gmt.net.ua/novini/sistemi-upravlinnya-yakistyu-vimogi-dst/ (дата звернення: 20.04.2026).

5. ДСТУ ISO 22000:2019. Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги до будь-яких організацій харчового ланцюга. Чинний від 2020-07-01. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2020. URL: https://iso.net.ua/iso-22000/ (дата звернення: 20.04.2026).

6. FAO. The State of Food and Agriculture 2022. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2022.

7. OECD. Global Food Supply Chains Report. Paris: OECD Publishing, 2021.

Чертінов В. О.
здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

ТРАНСФОРМАЦІЯ РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ УКРАЇНИ

Аграрний сектор традиційно є одним із основних стовпів української економіки. Але функціонування аграрного бізнесу не можливе без об’єктів ведення господарства: елеваторів, ферм, зерносховищ, ангарів, тваринницьких комплексів, переробних комплексів, тощо.

Інфраструктура та потужності цього сектору зазнали колосальних втрат, об'єкти були пошкоджені або повністю зруйновані [1]. У цих умовах ринок будівельних послуг для аграрного сектору переживає кардинальну трансформацію. Змінюються правила гри: зростає роль B2B-маркетингу, цифрових технологій, зеленого будівництва, інноваційних підходів до просування будівельних послуг та державно-приватного партнерства (B2G).

Водночас будівництво об'єктів, які відносяться до агросектора та переробки сільськогосподарської продукції, не зупинялось і продовжується (див. рис. 1).

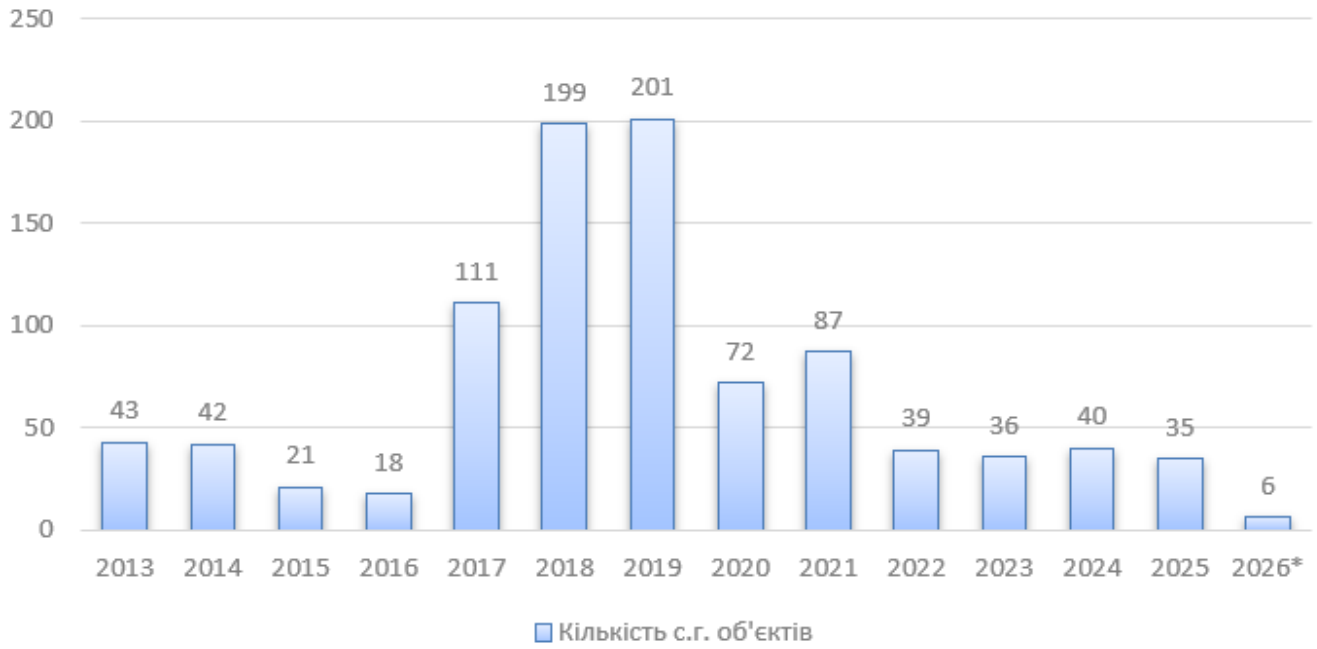

Рис. 1. Динаміка с.г. об'єктів введених в експлуатацію з 2013 по 2025 рр.
Джерело: сформовано автором на основі даних [2]

На рис.1 зірочкою відмічено дані за період з січня по березень 2026 року.

Причиною різкого падіння кількості введених в експлуатацію с.г. об'єктів в 2015 році (зменшення на 21 об'єкт) стали наслідки Революції гідності та початку АТО/ООС, економічна криза 2014-2015 рр., падіння ВВП, девальвація гривні, замороження інвестиційних проєктів через високі ризики і відсутність фінансування.

Різке зростання введення в експлуатацію до 111 с.г. об'єктів в 2017 році та до 199 с.г. об'єктів в 2018 році обумовлено ефектом «відкладеного попиту» внаслідок стабілізації економіки після кризи та активізацією аграрного сектору, введенням в експлуатацію «заморожених» в період 2014-2016 рр. об'єктів та запуском нових інвестпроєктів.

Різке падіння кількості введених в експлуатацію об'єктів до 72 в 2020 році відбулось в результаті наслідків пандемії COVID-19: затримки будівництва через карантинні обмеження, зривів логістики та постачання будматеріалів, обережності інвесторів та перенесення строків введення об'єктів. Додаковим фактором являється реформа системи державного архітектурно-будівельного

контролю, яка була спрямована на зменшення корупційних ризиків і цифровізацію процедур.

Причиною різкого падіння кількості введених в експлуатацію с.г. об’єктів в 2022 році стали наслідки повномасштабного вторгнення росії в Україну. В результаті руйнування інфраструктури, консервації більшості проєктів і фактичної зупинки нових інвестицій, через ризики для інвесторів, кількість об’єктів зменшилась до 39.

В результаті проведеного аналізу стало зрозумілим, що скачки кількості введених в експлуатацію сільськогосподарських об'єктів прямо корелюють із:

- макроекономічною стабільністю;
- рівнем інвестиційної активності;
- зовнішніми шоками (війна, пандемія);
- інституційною підтримкою агросектору.

Ефективна трансформація ринку будівельних послуг в аграрному секторі України можлива за умови системного поєднання інноваційних технологій, сучасних маркетингових стратегій та державно-приватного партнерства.

Ринок будівельних послуг в агросекторі є високочутливим до зовнішніх факторів, що критично важливо враховувати при формуванні стратегії просування будівельних послуг. Подальші дослідження доцільно спрямувати на розробку та емпіричну апробацію моделей просування будівельних послуг, розробку цифрових інструментів їхньої реалізації та оцінку ефективності в реальних проєктах відновлення.

Список використаних джерел:

1. Чертінов В.О. Руйнування та відновлення об’єктів агросектору. Вплив біоекономіки на економічне зростання: матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 25-26 жовтня 2024 р.). К.: Видавництво «Наукова столиця», 2024. С.174-176 – URL: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u327/25-26.10.2024_zbirnik_0.pdf (дата звернення 10.04.2025 р.).

2. Портал Єдиної державної електронної системи у сфері будівництва – URL: https://e-construction.gov.ua (дата звернення 30.03.2025 р.).

МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА В АГРОБІЗНЕСІ

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

VI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

Підписано до друку Формат 60х84/16
Ум.друк. арк. 10,2
Наклад 100 прим. Зам. № 250295

Віддруковано у редакційно-видавничому відділі НУБіП України
Вул. Героїв Оборони, 15, Київ, 03041
тел.: 527-81-55