



МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА В АГРОБІЗНЕСІ

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

V МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

**Національного університету біоресурсів і
природокористування України**

**присвяченої 127-річчю заснування
Національного університету біоресурсів
і природокористування України**

10-11 квітня 2025 року

м. Київ



**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**



**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ
ТОРГІВЛІ**

МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА В АГРОБІЗНЕСІ

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

**V МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ**

**присвяченої 127-річчю заснування
Національного університету біоресурсів і природокористування України**

10-11 квітня 2025 року

м. Київ

УДК 658.5/.8:631.1
ББК 65.4
М 25

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

Редакційна колегія:

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

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

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

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

Маркетинг та логістика в агробізнесі: збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції. За ред. Бондаренка В.М. та Рябчик А.В. Київ: Вид-во НУБіП України. 2025. 175 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, 2025
© Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі, 2025

ЗМІСТ

<i>Авраменко Р. Ф.</i> УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	8
<i>Алексова Л. А., Лис Л. М.</i> РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В АГРОБІЗНЕСІ.....	10
<i>Алексєєва М., Резнік Н. П.</i> СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ.....	12
<i>Amirov R. F.</i> <i>Scientific supervisor: Bondarenko V. M.</i> DIGITAL MARKETING AS A STRATEGIC TOOL FOR AGRIBUSINESS DEVELOPMENT.....	15
<i>Барилевич О. М.</i> ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВАМИ АГРАРНОГО СЕКТОРУ.....	17
<i>Блохін С. О.</i> <i>Науковий керівник: Власенко Ю. Г.</i> РОЗВИТОК ЕНЕРГОНЕЗАЛЕЖНОСТІ УКРАЇНИ ТА ПОТЕНЦІАЛ ВИКОРИСТАННЯ АЛЬТЕРНАТИВНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ – НА ОБ’ЄКТАХ КРИТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ.....	21
<i>Bondarenko V. M.</i> PROBLEMS OF TRANSPORT LOGISTICS DEVELOPMENT IN THE REGIONS OF UKRAINE.....	24
<i>Браславська І. А.</i> <i>Науковий керівник: Корнійчук Т. А.</i> КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ, ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТА ВЗАЄМОДІЇ З ЦІЛЬОВОЮ АУДИТОРІЄЮ.....	27
<i>Бутенко В. М., Мацола О. А.</i> СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ІМПОРТОМ НА ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ..	29
<i>Гелевей О. О.</i> <i>Науковий керівник: Луцій О. П.</i> КЛАСТЕРНИЙ АНАЛІЗ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ.....	32
<i>Heraimovych V. L.</i> THE ROLE OF MARKETING MANAGEMENT IN ENTERPRISE MANAGEMENT SYSTEM.....	34
<i>Головніна О. Г., Любченко А. О.</i> ДЕЯКІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	36
<i>Григорук О. Р.</i> <i>Науковий керівник: Барилевич О. М.</i> ЕФЕКТИВНІСТЬ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ.....	39
<i>Dielini O. S.</i> <i>Scientific supervisor: Korniiichuk T. A.</i> LOGISTICS MANAGEMENT OF AGRARIAN ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF MARTIAL LAW.....	41
<i>Дикий М. А.</i> <i>Науковий керівник: Барилевич О. М.</i> РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ В ПРОЄКТНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	43

<i>Дунін М. Є.</i> ХОЛІСТИЧНИЙ ПІДХІД ПРИ ВИКОРИСТАННІ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В АГРОСЕКТОРІ: ВІД ТЕХНОЛОГІЙ ДО СТВОРЕННЯ ЦІННОСТІ.....	46
<i>Збарський В. К.</i> РОЛЬ МАРКЕТИНГУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В КОНТЕКСТІ ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО РОЗВИТКУ.....	49
<i>Zikranets M. V.</i> FORMATION OF A MARKETING STRATEGY FOR INNOVATIVE DEVELOPMENT.....	53
<i>Корнійчук Т. А.</i> РЕГІОНАЛЬНІ ПОЗНАЧЕННЯ, ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ПРОДУКЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ...	57
<i>Лазебник В. В.</i> ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ НА ОРГАНІЧНІ ДОБРИВА: ТРЕНДИ ТА СПОЖИВЧІ ПЕРЕВАГИ.....	60
<i>Луцій І. О.</i> <i>Науковий керівник: Збарський В. К.</i> ПРИНЦИПИ МЕДІЙНОГО ПЛАНУВАННЯ: СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ.....	64
<i>Луцій О. П.</i> ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ.....	66
<i>Майстренко В. І.</i> ВПЛИВ ВІЙСЬКОВИХ ДІЙ НА РОЗВИТОК ЕФЕКТИВНОГО ОВОЧІВНИЦТВА В УКРАЇНІ.....	68
<i>Нестеренко М. Ю.</i> <i>Науковий керівник: Нагорна О. В.</i> ЕФЕКТИВНІСТЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА-ПЛАТФОРМ У ПЕРСОНАЛЬНОМУ БРЕНДИНГУ ДЛЯ КРЕАТИВНИХ ФАХІВЦІВ.....	73
<i>Никитчук І. С.</i> <i>Науковий керівник: Рябчик А. В.</i> ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В АГРОМАРКЕТИНГУ: ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	75
<i>Нікішина О. В., Носова Н. І.</i> МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ТРАЄКТОРІЇ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ОВОЧЕВИХ КУЛЬТУР В УМОВАХ ВІЙНИ.....	78
<i>Новаківський К. А.</i> <i>Науковий керівник: Барилевич О. М.</i> АКТУАЛЬНІ ТРЕНДИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПОБУДОВІ БРЕНДУ.....	82
<i>Оваденко В. А.</i> СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ.....	85
<i>Остапенко М. С.</i> <i>Науковий керівник: Рябчик А. В.</i> ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК РУШІЙНА СИЛА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ.....	87
<i>Павлишин С. П.</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....	89
<i>Педченко А. М.</i> <i>Науковий керівник: Луцій О. П.</i> ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ, ЗАВДАННЯ І СКЛАДОВІ.....	91

<i>Перехожук О. П.</i> ЕКОНОМЕТРИЧНІ ПІДХОДИ ТА МОДЕЛІ В АНАЛІЗІ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ АГРОБІЗНЕСУ.....	95
<i>Пилипенко Д. С.</i> <i>Науковий керівник: Шевченко Н. Ю.</i> ВЗАЄМОДІЯ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ ТА СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	99
<i>Підлубний В. Ф.</i> ЛОГІСТИЧНІ РІШЕННЯ ПРИ ЕКСПОРТІ ТА ІМПОРТІ АГРОПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	102
<i>Покин'ячерета В. В., Залевська В. В.</i> МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ОПОДАТКУВАННЯ ОПЕРАЦІЙ З КРИПТОВАЛЮТОЮ.....	104
<i>Полінькевич С. І.</i> ЯВИЩЕ ФРАГМЕНТАЦІЇ СКЛАДОВИХ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ.....	108
<i>Половинченко В. С.</i> <i>Науковий керівник: Рябчик А. В.</i> АЛЬТЕРНАТИВНА ЕНЕРГЕТИКА: ОКРЕМІ АСПЕКТИ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА РОЗВИТКУ.....	110
<i>Polovko K. O.</i> <i>Scientific supervisor: Bondarenko V. M.</i> ORGANIZATION OF LOGISTICS SERVICES AS A COMPONENT OF PROMOTION OF AGRI-FOOD PRODUCTS UNDER MARTIAL LAW.....	114
<i>Prokopenko R. A.</i> PECULIARITIES OF MANAGING THE MARKETING ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE.....	117
<i>Розаліна М. В.</i> <i>Науковий керівник: Омельяненко О. В.</i> УПРАВЛІННЯ КРЕАТИВНОЮ МАРКЕТИНГОВОЮ СТРАТЕГІЄЮ В РЕКЛАМІ...	121
<i>Рябчик А. В.</i> ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ: ПЕРЕВАГИ ТА МОЖЛИВОСТІ.....	124
<i>Samchenko A. I.</i> <i>Scientific supervisor: Bondarenko V. M.</i> PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE ADVERTISING INDUSTRY IN UKRAINE.....	128
<i>Семенюта І. Л., Семенюта Р. С.</i> ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ АГРАРНИХ СЕКТОРУ УКРАЇНИ В УМОВАХ НАЦІОНАЛЬНОЇ СИСТЕМИ СТІЙКОСТІ.....	130
<i>Sydorenko V. V.</i> LEASING OF AGRICULTURAL EQUIPMENT IN WAR CONDITIONS AND IN UKRAINE.....	133
<i>Скакун О. М.</i> <i>Науковий керівник: Луцій О. П.</i> ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.....	137
<i>Соколюк К. Ю.</i> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗБУДОВИ РИНКУ СОКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ.....	139
<i>Тоюнда А. І.</i> <i>Науковий керівник: Рябчик А. В.</i> МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ЗЕРНА: НІШЕВІ КУЛЬТУРИ.....	143

<i>Турун Ю. О.</i>	
<i>Науковий керівник: Бондаренко В. М.</i>	
ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ В АГРОБІЗНЕСІ.....	145
<i>Філатова А. В.</i>	
РОЛЬ І ФУНКЦІЇ CRM-СИСТЕМ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ НА РИНКУ ПОСІВНОГО МАТЕРІАЛУ.....	148
<i>Ханбір М. С., Гаврилюк Ю. Г.</i>	
ФІНАНСОВА ГРАМОТНІСТЬ НАСЕЛЕННЯ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ РИНКУ ФІНАНСІВ.....	151
<i>Хомич В. М.</i>	
ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ТРЕНД МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДІВ ПОЗАШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ.....	154
<i>Цюкало Б. М., Луцій О. П.</i>	
ОБґРУНТУВАННЯ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ.....	157
<i>Chen Gaojiang</i>	
IMPLEMENTATION OF STRATEGIC MANAGEMENT PRINCIPLES IN THE AGRICULTURAL SECTOR.....	160
<i>Черенкова В. М.</i>	
<i>Науковий керівник: Рябчик А. В.</i>	
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ПІД ЧАС ВІЙНИ.....	162
<i>Чертінов В. О.</i>	
ЕФЕКТИВНІСТЬ ПОШУКОВИХ СИСТЕМ ПРИ ПРОСУВАННІ БУДІВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ДЛЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	165
<i>Шафалюк О. К.</i>	
СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ І ТРЕНДИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ.....	169
<i>Шуляр В. О.</i>	
<i>Науковий керівник: Рябчик А. В.</i>	
УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	171
<i>Яременко Ю. О.</i>	
<i>Науковий керівник: Рябчик А. В.</i>	
ВИКОРИСТАННЯ ІІІ ТА АВТОМАТИЗАЦІЇ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	173

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

УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Проблеми збуту підприємствам необхідно вирішувати під час розробки маркетингової політики. Саме на цьому етапі слід прийняти рішення стосовно вибору ринків збуту, методів збуту і його стимулювання. Управління ж збутовою діяльністю передбачає розробку, планування, координацію, організацію та контроль відповідних заходів та ключових показників ефективності та масштабів просування продукції на ринку з метою налагодження перспективних довготривалих стосунків з бізнес-партнерами в рамках стратегічного партнерства.

В даних тезах неможливо розглянути всі проблеми управління збутом. До оперативних проблем управління збутом ми віднесли такі: торгові агенти: комплектування і підбір; виконувана робота; розміщення; організація. У будь-якому випадку, названі фактори мають безсумнівну дієвість. Розуміється, що існують і інші фактори, які впливають на ефективність роботи торгового персоналу, такі, наприклад, як маркетингова підтримка збуту або конкурентна активність.

Розглянемо більш детально роль кожного із зазначених факторів.

Торгові агенти: комплектування і підбір. Торгові агенти повинні відповідати представленим до них вимогам, що породжує проблему комплектування і підбору кадрів. Дійсно, загальні цілі будь-якої програми комплектування і підбору кадрів такі:

- виявлення, залучення і відбір кваліфікованих або здібних торгових агентів;
- підвищення рівня кваліфікації агентів, зайнятих у сфері збуту. Функція збуту залежить від якості торгового персоналу. Контролюючи комплектування і підбір кадрів, комерційний директор здатен міняти орієнтацію всієї торгової організації;
- стимулювання успішної роботи торгових агентів. Управляти колективом, у якому практично немає плінності кадрів, достатньо просто. Висока ж плінність робочої сили, призводить до підвищення затрат на підбір, комплектування і навчання кадрів, тобто до зниження сукупних доходів.

Процедура комплектування і підбору кадрів, окрім того, пропонує:

- 1) визначення необхідної чисельності торгових агентів;
- 2) визначення необхідних здібностей і навичок;
- 3) виявлення джерел поповнення кадрів;
- 4) визначення процедури відбору

Виконувана робота. І в офісі, і в магазині чи на ринку необхідно займатися дослідженням діяльності торгових агентів, оскільки воно дає змогу виключити непотрібні і спростити через міру складні операції.

Розміщення. До проблем управління збутом, окрім зазначеного, відносяться розподіл і використання торгових площ, оптимальний розподіл зусиль між споживачами і продуктами, маршрутний план і цикл опціону.

Організація. Організаційні аспекти торгівлі на місцях (наприклад, визначення того, на якому принципі – продуктовому чи регіональному – необхідно будувати організацію).

Прямий контроль за торговими агентами неможливий. Вони також постійно стикаються із відмовами і різного роду неприємностями, відповідно виникає необхідність у їх внутрішній мотивації.

У всіх випадках, коли відсутнє чітке розуміння зв'язку між роботою і винагородженням, ефективність роботи торгових агентів падає. Ця обставина говорить не на користь використання премій за підсумками роботи за рік, розмір яких визначається керівником відділу збуту. Яким би не був розмір будь-яких винагород, вони не повинні носити випадковий характер. Такі винагороди нервують робітників з низьким рівнем і залишають байдужими робітників з високим рівнем заробітної плати, оскільки критерії їх визначення залишаються їм невідомими. Крім того, винагорода повинна бути своєчасною, оскільки вона втрачає свою дієвість. Система стимулювання повинна враховувати всі ці моменти. В табл. 1 зведені всі способи впливу та, які з них краще підходять для вирішення тих чи інших задач.

Таблиця 1

Спосіб впливу повинен визначатися таким цілями

Ріст плінності кадрів	Спосіб впливу			
	задачі менеджменту	підвищення інтенсивності праці	поліпшення морального клімату	забезпечення виконання припису
Використання санкцій				X
Використання матеріальних винагород (призи, грошові премії тощо)		X		
Використання власних амбіцій робітника (просування по службі, визнання, авторитет)			X	
Апелювання до системи цінностей робітника (відповідна робота, відчуття повноцінності існування тощо).	X			

Задача торгових агентів полягає не в тому, щоб збути товар за будь-якою ціною, але і в такій їх роботі, яка б дала змогу створити атмосферу доброзичливості і довіри та забезпечити споживчу базу для поточних і майбутніх операцій.

Список використаних джерел:

1. Крижко О., Єсмаханова А., Побережна С. Особливості стимулювання збуту на підприємстві в залежності від суб'єктів стимулювання. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 1 (31). С.141-147.

2. Залознова Ю. С. Удосконалення організації збутової діяльності підприємств України в умовах нестабільності попиту: теорія і практика: монографія. НАН України, Ін-т екон-ки пром-сті. Київ, 2020. 166 с.

3. Поняття збуту і його функції. URL: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/21konspekt-lekczj-qosnovi-marketinguq/423-ponyattya-zbutu-jogo-funkcz.html>.

Алексова Л. А.

викладач

*Відокремлений структурний підрозділ «Боярський фаховий коледж
Національного університету біоресурсів і природокористування України»
м. Боярка, Україна*

Лис Л. М.

викладач

*Відокремлений структурний підрозділ «Боярський фаховий коледж
Національного університету біоресурсів і природокористування України»
м. Боярка, Україна*

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В АГРОБІЗНЕСІ

Цифровізація – ключ до стійкості та розвитку агробізнесу в Україні.

В умовах зростаючої ролі інтернет-технологій та економічної нестабільності, цифровізація агробізнесу стає не просто актуальною, а критично необхідною. Проте, рівень впровадження цифрових інструментів у маркетингові стратегії українських агропідприємств залишається недостатнім.

Багато підприємств не використовують у повній мірі потенціал своїх веб-сайтів та соціальних мереж, що обмежує їхню конкурентоспроможність. Відсутність інтерактивних функцій на онлайн-платформах ускладнює взаємодію з клієнтами та надання послуг онлайн.

Особливо гостро ця проблема постає в умовах економічних криз, коли агробізнес змушений шукати нові шляхи для підтримки своєї діяльності. Недостатня цифровізація ускладнює адаптацію до ринкових змін та реагування на сучасні виклики, такі як війна та глобальні економічні потрясіння.

Вирішення цієї проблеми є ключовим для забезпечення стійкості та розвитку аграрного сектору України.

Активне впровадження цифрових технологій надає можливість агробізнесу:

1. підвищувати ефективність маркетингових стратегій, шляхом використання онлайн-платформ для просування продукції і залучення клієнтів;
2. посилювати взаємодію з клієнтами через впровадження інтерактивних функцій на веб-сайтах для надання онлайн-послуг та підтримки;
3. адаптуватися до ринкових змін, використовуючи цифрові інструменти для аналізу ринку та допомагає у прийнятті обґрунтованих рішень;

4. підвищити стійкість до криз: Використання цифрових технологій для оптимізації процесів та пошуку нових можливостей.

Отже, цифровізація – це не просто тренд, а необхідна умова для виживання та розвитку агробізнесу в сучасних умовах.

Одним із важливих аспектів цифровізації агросфери є використання соціальних мереж та наявність web-сайтів.

Як зазначає Марія Лакеєва, аналітик Асоціації «Ягідництво України»: - «Не усі компанії приділяють увагу соціальним мережам, а даремно. Саме там можна знайти свого цільового покупця. Дослідження показали, що у період карантину користувачі використовують Facebook та Instagram як пошукові системи. Чим більше буде згадок про агрокомпанії в мережі, тим більше вони будуть пізнаваними та їх легше шукати. До речі, «нейми» повинні співпадати як на сайтах, так і в акаунтах соціальних мереж. Потрібно пам'ятати, що пости в облікових записах мають бути регулярними. Обов'язково потрібно розповідати своїм підписникам про досягнення компанії»[1].

Але, вище зазначені соціальні мережі не складають повний перелік можливих для просування бренду та товарів. Список актуально поповнити такими Viber, Telegram, TikTok.

Зокрема, керівник департаменту комунікацій, PR и GR, Kernel, Оксана Коваль, зазначає, що: «Важливо розуміти, що у різних регіонах цільова аудиторія користується різними соціальними мережами: Viber, Telegram, Instagram, Facebook. Крім того, потрібно звертати уваги на рейтинги. Чим більше ви говорите про себе у соціальних мережах, тим вашу компанію швидше зауважать ті, хто складає рейтинги. Так ви створюєте бренд якості

Facebook - це місце де потрібно бути присутнім з різним контентом. Ключові повідомлення необхідно продумати заздалегідь. Виставляти пости, щоб вони були - не потрібно. Вони мають говорити саме про компанію, яка виробляє найкращу продукцію. Для залучення аудиторії варто організовувати флешмоби та конкурси і не обов'язково з дорогим призом.

Не потрібно забувати про такий механізм як таргетування, коли доноситься інформація про певний товар конкретній цільовій групі, наприклад, людям, як живуть на трьох вулицях у конкретному селі. Це можна зробити також за допомогою соціальних мереж. Важливо знати кожний кейс та вміти його використовувати.

Цифри свідчать про те, що є сенс відкривати канал і в YouTube. Люди з великим задоволенням дивляться відео і ваша цільова аудиторія також. Створювати відеоконтент не так важко, як здається, але переглядається він добре. TikTok уже не тільки молодіжний сервіс, він підвищує вікову категорію та статус своїх користувачів. Краще заходити у цю мережу зараз, коли вона розвивається і розвиватися з нею, ніж потім, коли вона буде займати перші місця у рейтингах.

Розсилка e-mail листів - це ще один інструмент просування продукції та компанії у мережі. Але її необхідно продумати так, щоб лист не відправили у спам. Для цього необхідно розділити цільову аудиторію на групи і відправляти їм тільки ту інформацію, яка цікава для них.»[1].

Як приклад збільшення ЦА можна використати дані, опубліковані Групою господарств компанії «Ерідон Агро», а саме: отримані результати за перший місяць ведення сторінок в соціальних мережах з 0 та витрат на рекламу менше 100 доларів:

- майже 36 тис. охоплення у Facebook та понад 22 тис. в Instagram;
- загальне залучення близько 20 тис. користувачів;
- аудиторію 299 підписників у Facebook та 136 підписників в Instagram [2].

Звісно ж, просування у соціальних мережах вимагає вдало побудованої маркетингової стратегії просування, яка, фактично, є запорукою успіху.

Саме маркетингова стратегія – це комплексний план досягнення бізнес-цілей шляхом розуміння потреб клієнтів і створення чіткої конкурентної переваги. У ній прописують:

- цілі;
- особливості ЦА;
- дослідження ринку, споживачів та конкурентів;
- унікальну торгову пропозицію (УТП);
- стратегію ціноутворення;
- канали збуту;
- стратегію просування;
- метрики успіху тощо. [3]

Отже, зважаючи на умови сьогодення, варто зазначити важливість використання соціальних мереж як засобу просування та популяризації бренду, зокрема і в агробізнесі. Адже таке просування дає можливість збільшити охоплення та зменшити витрати часу.

Список використаних джерел:

1. Аграрне інформаційне агенство Agravery.com.
2. ІТ Рейтинг України <https://it-rating.ua/osoblivosti-prosuvannya-agrotematiki-v-sotsialnih-mereji>
3. Netpeak journal <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-marketingova-strategiya-i-yak-ii-stvoriti/>

Алексєва М.

здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»

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

Резнік Н. П.

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

СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Сучасний маркетинг товарів та послуг є невід'ємною частиною стратегії будь-якого бізнесу, що прагне до успіху в умовах сучасної економіки. Вплив

новітніх технологій, змін у поведінці споживачів, розвитку нових маркетингових каналів і методів взаємодії з аудиторією призводить до постійних змін і адаптації маркетингових стратегій. Одним із основних факторів, що визначає ефективність сучасного маркетингу, є цифрові інструменти, які дозволяють брендам націлювати свої кампанії на конкретні сегменти ринку та ефективно використовувати аналітику даних для поліпшення результатів реклами та зниження витрат на її проведення. Це дозволяє компаніям точно налаштовувати свої стратегії, враховуючи вподобання та потреби споживачів, що робить маркетингові кампанії більш точними та результативними.

Індивідуалізація і персоналізація — це важливі аспекти сучасного маркетингу, оскільки вони сприяють створенню глибоких зв'язків між брендом і споживачем. Використання штучного інтелекту та великих даних дає можливість створювати персоналізовані пропозиції для кожного клієнта, що в свою чергу підвищує рівень лояльності до бренду. Споживачі більше не хочуть отримувати загальні рекламні повідомлення - вони шукають індивідуальні пропозиції, які відповідають їхнім уподобанням, поведінці та потребам. Відповідно, маркетологи повинні використовувати новітні технології, щоб аналізувати великі обсяги даних і створювати персоналізовані стратегії, які значно підвищують ефективність маркетингових зусиль.

Інфлюенс-маркетинг, або маркетинг через лідерів думок, також набуває все більшої популярності. У цьому випадку компанії використовують вплив відомих особистостей або блогерів, які мають велике коло підписників і можуть збудувати довіру до продукту або послуги. Споживачі довіряють думкам тих, кого вони слідкують, тому інфлюенсери є потужним інструментом для підвищення впізнаваності бренду та досягнення високих результатів у продажах. Залучення інфлюенсерів дозволяє компаніям швидко охопити велику аудиторію та забезпечити високий рівень довіри до своїх продуктів, що надзвичайно важливо для успішної маркетингової стратегії в умовах конкуренції. Контент-маркетинг продовжує залишатися основним інструментом для залучення і утримання клієнтів. Сучасні споживачі все більше шукають корисну та цікаву інформацію, яка може допомогти вирішити їхні проблеми або задовольнити їхні потреби. Створення цінного контенту, який відповідає на запити споживачів, дозволяє брендам не тільки рекламувати свої продукти, а й допомагати своїм клієнтам розв'язувати конкретні питання. Такий підхід створює довіру до бренду і підвищує рівень лояльності клієнтів. Крім того, відеоконтент став одним із найефективніших інструментів маркетингу. Відео дозволяє не тільки інформувати, але й створювати емоційний зв'язок з аудиторією. Візуальний контент має вищу конверсію, що сприяє залученню нових клієнтів і підвищенню рівня взаємодії з брендом. Використання коротких відео, відеооглядів і живих трансляцій дозволяє компаніям надавати споживачам більше інформації про продукти та послуги, що безпосередньо впливає на підвищення продажів.

Мобільний маркетинг є ще однією важливою складовою сучасного маркетингу. Оскільки більшість споживачів використовують мобільні пристрої

для доступу до інтернету, маркетологи адаптують свої стратегії до мобільних платформ. Мобільні додатки, SMS-кампанії та реклама на мобільних платформах дозволяють брендам взаємодіяти з клієнтами безпосередньо через смартфони та планшети, що підвищує ефективність маркетингових зусиль і дозволяє досягти більш високої конверсії. Автоматизація маркетингу також є невід'ємною частиною сучасних стратегій. Використання спеціалізованих систем для автоматизації процесів дозволяє компаніям значно знизити витрати, одночасно підвищуючи ефективність. Це дає змогу брендам створювати персоналізовані пропозиції та працювати з великою кількістю клієнтів одночасно, зберігаючи при цьому індивідуальний підхід. Однією з найбільш важливих інновацій у маркетингу є використання технологій віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR). Віртуальна реальність дозволяє споживачам повністю зануритись у досвід взаємодії з продуктом або послугою, а доповнена реальність дає змогу переглядати товари в реальному часі через камеру мобільного пристрою. Це дозволяє значно покращити процес покупки і зменшити ризик неприємних сюрпризів, адже клієнти можуть спробувати товар перед покупкою. Впровадження таких технологій є важливим кроком до підвищення рівня задоволення клієнтів і збільшення конверсії.

Гейміфікація, яка включає використання елементів гри в маркетингових стратегіях, стала потужним інструментом для залучення і утримання клієнтів. Бренди можуть впроваджувати програми лояльності, збирання балів та досягнення рівнів, що створює інтерес і мотивацію для споживачів взаємодіяти з продуктами або послугами бренду. Гейміфікація підвищує зацікавленість, що в свою чергу збільшує обсяг продажів і покращує досвід користувачів.

Отже, сучасний маркетинг є надзвичайно динамічним і різноманітним. Для досягнення успіху на ринку бренди повинні постійно адаптуватися до нових умов. Технології, персоналізація, інтерактивність і взаємодія з аудиторією через нові канали комунікації — це основні фактори, які визначають ефективність маркетингових стратегій у сьогоdnішньому світі. Постійне вдосконалення маркетингових підходів дозволяє брендам підтримувати високий рівень конкурентоспроможності і задоволення потреб своїх клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An introduction* (12th ed.). Pearson. Retrived from [Marketing Management, 15th Edition](#)
2. Harvard Business Review. (2019). *Marketing's role in the age of digital transformation*. Retrieved from <https://hbr.org/2023/07/the-value-of-digital-transformation>
3. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson. Retrived from [Principles of Marketing, 17th Edition](#)
4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education. Retrived from [Marketing Management, 15th Edition](#)

5. Lieb, R. (2017). *Content marketing: Think like a publisher – How to use content to market online and in social media*. Que Publishing. Retrived from [Content Marketing: Think Like a Publisher](#)
6. McKinsey & Company. (2018). *The next generation of digital marketing*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Marketing>
7. Payne, A., & Frow, P. (2017). *Relationship marketing: Key themes and issues*. Routledge. Retrived from [Relationship Marketing: Key Themes and Issues](#)
8. Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page. Retrived from [Understanding Digital Marketing, 4th Edition](#)
9. Smith, P. R., & Zook, Z. (2016). *Marketing communications: Integrating offline and online with social media* (6th ed.). Kogan Page. Retrived from [Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media, 6th Edition](#)

Amirov R. F.

PhD student

*National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine
Kyiv, Ukraine*

Scientific supervisor: Bondarenko V. M.

Doctor of Economics, Professor

*National University of Life and Environmental Science of Ukraine
Kyiv, Ukraine*

DIGITAL MARKETING AS A STRATEGIC TOOL FOR AGRIBUSINESS DEVELOPMENT

Ukraine's agricultural sector is undergoing a digital transformation. At the same time, the marketing strategy of most agricultural enterprises still relies on outdated tools. That is why the study of the role of digital marketing in agribusiness is extremely relevant and practically oriented. Over the past decade, digital solutions have become important not only in accounting, logistics, or analytics, but also in marketing. In the European Union, more than 78% of agricultural enterprises use at least one digital marketing tool to interact with the market. Ukraine, although showing positive dynamics, continues to lag far behind in terms of digitalization of marketing processes in the agricultural sector.

Due to global challenges - including the COVID-19 pandemic, full-scale war, and the disruption of traditional supply chains - Ukrainian agricultural producers have been forced to look for new sales channels and increase brand awareness. It is digital marketing, particularly in combination with e-commerce platforms and mobile solutions, that opens up opportunities to enter new markets both domestically and abroad.

According to the Global Digital Overview (2023) study [1], more than 60% of the world's agricultural enterprises use digital marketing channels, and 75% of Ukrainian agricultural companies that have already implemented at least one digital tool have reported an increase in sales. The most commonly used tools in the Ukrainian agricultural sector are social media (85%), SEO optimization (65%), email marketing (60%), and content marketing (about 55%).

Digital marketing includes a wide range of tools, such as social networks (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube), search engines, email marketing, content marketing, mobile applications, online advertising, analytics, and marketing process automation [2]. For example, businesses that actively use targeted advertising on Facebook and Instagram report a 20-35% increase in calls from potential customers.

SEO optimization allows agricultural companies to increase organic traffic to their websites by 40-60%, depending on the volume of publications and the quality of content [3]. According to Google Trends (2022), requests for organic products and local farm products increased by 22% [4] compared to the previous year. This indicates the need for high-quality optimization of agricultural enterprises' websites.

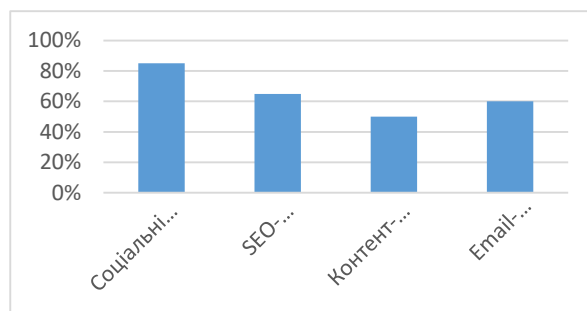


Figure 1. Level of use of key digital marketing tools in agricultural enterprises

Content marketing (educational articles, videos, infographics, blogs) increases audience loyalty and brand authority [5]. Businesses that invest in content have a 30-50% higher share of repeat customers. Email marketing, especially automated email marketing, allows you to keep in touch with partners and customers, providing up to 25% growth in repeat orders. At the same time, automation can reduce marketing costs by up to 20% [6].

Integration of digital marketing tools with logistics management systems enables delivery tracking, inventory control, and automatic generation of customer notifications, which improves overall service and reduces logistics costs by 10-15%.

Despite the positive trends, the introduction of digital tools in the agricultural sector is hampered by low levels of digital literacy, insufficient funding, and a lack of

specialists. Only 35% of businesses in rural areas have specialists capable of managing digital campaigns on their own. That is why state support for training, access to online platforms and consulting services play a critical role [7] in the future development of agricultural digitalization.

Thus, digital marketing is a strategic tool for transforming agribusiness in Ukraine. Its implementation helps to strengthen the position of agricultural enterprises in the domestic and foreign markets, increase efficiency and reduce costs. Further research should focus on analyzing the practical impact of digital technologies by type of agricultural enterprise, region, and product.

References:

1. Global Digital Overview 2023. We Are Social, Hootsuite. 2023: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (accessed 04.04.2025).
2. Kotler F., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Next Generation Technologies - Kyiv: KM-Books, 2022. 328 p.
3. Lucius O. P., Skakun O. M. Digital marketing strategies in agribusiness of Ukraine: opportunities and challenges. Economy and Society. 2024. No. 58. P. 112-119. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-58-15>.
4. Google Trends / Google Inc. - 2022-2025. - Access mode: <https://trends.google.com/trends/explore?geo=UA&q=organic%20products> (accessed 04.04.2025).
5. Aggeek. Digital Agro 2025: trends and innovations in agribusiness / IT Ukraine Association. - 2025: <https://itukraine.org.ua/aggeek-tsifrove-agro-2025> (accessed 04.04.2025).
6. Content Marketing Institute. 2023 B2B Content Marketing Report. - 2023. - Access mode: <https://contentmarketinginstitute.com/b2b-research> (accessed 04.04.2025).
7. Semenda D.K. Influence of digital technologies on marketing and logistics of agribusiness // Bulletin of Khmelnytskyi National University. 2025 - No. 1 - P. 45-52.

Барілович О. М.

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

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВАМИ АГРАРНОГО СЕКТОРУ

У сучасному світі цифрові технології стали невід'ємною частиною бізнесу та повсякденного життя, кардинально змінюючи способи комунікації між підприємствами та споживачами. Маркетингові комунікації зазнали значної трансформації, адаптуючись до нових умов цифрового середовища, де

швидкість передачі інформації, інтерактивність та персоналізація стали ключовими факторами успіху. Зокрема, використання цифрових платформ, соціальних медіа, мобільних додатків та штучного інтелекту суттєво вплинуло на маркетингові стратегії, дозволяючи компаніям ефективніше досягати своїх цільових аудиторій та забезпечувати конкурентоспроможність на ринку.

Протягом останніх десятиліть маркетингові комунікації зазнали суттєвих змін. Це пов'язано, у першу чергу, із зростанням ролі інтернет технологій та появою мобільних додатків. Інтернет став основним джерелом інформації та комунікації для мільярдів людей по всьому світу. Мобільні пристрої дозволяють споживачам бути завжди онлайн, що кардинально змінило способи отримання інформації та взаємодії з брендами. Завдяки мобільним додаткам бренди можуть безпосередньо взаємодіяти зі споживачами, надсилати персоналізовані повідомлення та пропозиції.

Поява цифрового маркетингу змінила традиційні підходи до маркетингових комунікацій, пропонуючи нові можливості для взаємодії зі споживачами та підвищення ефективності маркетингових зусиль.

Загалом, цифровий маркетинг можна розглядати як сукупність маркетингових дій та стратегій, спрямованих на просування продуктів або послуг через цифрові канали, такі як інтернет, соціальні медіа, мобільні додатки, електронну пошту, пошукові системи та інші платформи [1]. Він використовує різноманітні цифрові інструменти та технології для досягнення маркетингових цілей, включаючи збільшення обізнаності про бренд, залучення потенційних клієнтів, підвищення рівня продажів та забезпечення лояльності споживачів (табл.1).

Використання цифрових технологій відкриває перед компаніями безліч можливостей для підвищення ефективності маркетингових кампаній, забезпечення персоналізованого підходу до клієнтів та досягнення високих показників залученості аудиторії. У сучасному світі, де цифрові платформи займають все більшу частку часу та уваги споживачів, успіх маркетингових зусиль багато в чому залежить від здатності компаній адаптуватися до нових реалій та використовувати потенціал цифрового маркетингу на повну.

Українські підприємства також активно впроваджують цифрові інструменти у свої маркетингові комунікації, відповідаючи на глобальні тенденції та вимоги часу. Не оминула ця глобальна тенденція і підприємства аграрної сфери.

Основним цифровим каналом комунікації зі споживачами аграрних підприємств є веб-сайт, який забезпечує зручний доступ до інформації про компанію, її продукцію, корпоративні новини, інвестиційні можливості та кар'єрні перспективи. Для агрохолдингів основне завдання веб-сайту – залучити потенційних партнерів, представивши їм переконливу інформацію про вигоди співпраці. За допомогою веб-ресурсу компанії мають змогу підвищити впізнаваність бренду, розмістити інформацію про власну діяльність, підтримувати імідж та позитивну репутацію серед інших учасників аграрного ринку [2].

Основні інструменти цифрового маркетингу

Інструмент цифрового маркетингу	Суть
Веб-сайти та блоги	Інформаційні ресурси, які надають контент, спрямований на інформування та залучення користувачів
Соціальні медіа	Платформи, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok та ін., які використовуються для взаємодії з аудиторією
Пошукова оптимізація (SEO)	Техніки, що допомагають покращити позиції веб-сайту в результатах пошукових систем
Контент-маркетинг	Створення і поширення цінного, релевантного контенту для залучення та утримання клієнтів
Email-маркетинг	Розсилка інформаційних та рекламних листів з метою утримання і стимулювання продажів
Платна реклама (PPC)	Рекламні кампанії, які включають контекстну рекламу, банерну рекламу, рекламу в соціальних мережах і пошуковій мережі
Аналітика даних	Використання інструментів аналітики для моніторингу, збору та аналізу даних про споживачів і маркетингові кампанії

Джерело: [1].

Значної популярності серед інструментів інтернет-маркетингу для підприємств аграрної сфери набувають соціальні мережі. Вони стають дієвою платформою для просування брендів, ознайомлення з новинками, взаємодії та спілкування зі споживачами тощо. Найпоширенішими соцмережами для підприємств аграрної сфери на даний час є Facebook, Instagram, YouTube. Провідні підприємства галузі з метою залучення молодіжної аудиторії активно використовують TikTok, значна частка підприємств має також зареєстровані профілі у LinkedIn.

У соцмережах підприємств подаються новини, надається інформація про події, досягнення, партнерські заходи, історії успіху, різноманітні активності, такі як конкурси, розіграші, акції тощо. Таргетована реклама використовується зрідка і здебільшого спрямована на підтримку іміджу бренду та пошук партнерів.

Дещо іншою є картина щодо рекламної активності в мережі Інтернет переробних підприємств, які є виробниками продукції для кінцевого споживача. Реклама здебільшого спрямована на ознайомлення цільової аудиторії з новинками й популяризацію продукції підприємства. Більшість рекламних оголошень містять короткі відео, текстову частину. Зміст оголошень спрямований на демонстрацію корисності для споживача: це може бути й рецепт корисної страви, і пост про користь продукції, і реклама новинки [3].

Показники активності найбільших виробників аграрної продукції у соцмережах

Виробник	Facebook	Instagram	YouTube
МХП	63000 читачів	1022 дописів, 13700 читачів	239 відео, 7860000 підписників
Кернел	25000 читачів	689 дописів, 9106 читачів	144 відео, 2480000 підписників
Астарта-Київ	7700 читачів	833 дописи, 2597 читачів	7 відео, 133 підписники
Агропросперіс	31000 читачів	237 дописів, 550 читачів	271 відео, 1540000 підписників
Укрлендфармінг	10000 читачів	-	124 відео, 993 користувачі

Джерело: [1].

Іншою метою рекламних кампаній у соцмережах є також збільшення бази підписників в YouTube та Instagram та просування сайтів. Серед усіх методик роботи з просування веб-сайтів найбільш популярними є проведення акцій та конкурсів із переходом на відповідну сторінку сайту, де міститься інформація про акцію та наводяться інструкції щодо прийняття участі.

Таким чином, цифрові технології значно змінили ландшафт маркетингових комунікацій, відкриваючи нові можливості для підприємств та змушуючи їх адаптувати свої стратегії до нових умов. Важливість інтеграції цифрових інструментів у маркетингові комунікації зумовлена потребою у швидкому та ефективному досягненні цільової аудиторії, забезпеченні персоналізованого підходу та підвищенні рівня залученості споживачів.

Основні виклики, з якими стикаються компанії у цифровому середовищі, включають високу конкуренцію, швидкі зміни технологій, вимоги до конфіденційності та безпеки даних, а також необхідність постійного навчання та адаптації. Водночас, перспективи використання цифрових технологій у маркетингових комунікаціях є значними, зокрема, завдяки можливостям штучного інтелекту, розширеної та віртуальної реальності, мобільного маркетингу та інфлюенсер-маркетингу.

Для українських підприємств важливо продовжувати впроваджувати інноваційні підходи до маркетингових комунікацій, враховуючи глобальні тенденції та специфіку локального ринку. Це дозволить їм підвищити свою конкурентоспроможність, зміцнити зв'язки зі споживачами та забезпечити стабільний розвиток у цифрову епоху

Список використаних джерел:

1. Барилевич О.М. Трансформація маркетингових комунікацій у цифровому середовищі. Ефективна економіка. 2024. № 10. URL: <https://nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/4866/4909>
2. Бондаренко В., Омеляненко О. Дослідження та оцінка використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємств аграрного сектору. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-24>
3. Барилевич О.М. Використання інтернет-маркетингу в комунікаційній діяльності молокопереробних підприємств. *Економіка і управління бізнесом*. 2020. Том 11. №4. URL: <http://dx.doi.org/10.31548/bioeconomy2020.04.001>

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*

РОЗВИТОК ЕНЕРГОНЕЗАЛЕЖНОСТІ УКРАЇНИ ТА ПОТЕНЦІАЛ ВИКОРИСТАННЯ АЛЬТЕРНАТИВНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ – НА ОБ’ЄКТАХ КРИТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

Енергосистема є ключовим елементом інфраструктури країни, що забезпечує стабільне функціонування багатьох сфер її життя.

Енергетична стратегія розвитку України враховує міжнародний досвід та екологічні вимоги, що зумовлює зміну структури генерації електроенергії та створення конкурентного ринку електроенергії.

Альтернативна відновлювальна енергетика відіграє ключову роль у забезпеченні розвитку енергоне залежності, на об’єктах критичної інфраструктури. Складне становище закупівлі енергоносіїв спонукає підприємства до широкого застосування альтернативних джерел енергії.

У 2003 році було прийнято Закон України «Про альтернативні джерела енергії», яким визначено правові, економічні, екологічні та організаційні засади використання альтернативних джерел енергії та сприяння розширенню їх використання у паливно-енергетичному комплексі. Законом визначено, що альтернативні джерела енергії – це відновлювані джерела енергії, до яких належать енергія сонячна, вітрова, геотермальна, енергія хвиль та припливів, гідроенергія, енергія біомаси, газу з органічних відходів, газу каналізаційно-очисних станцій, біогазів, та вторинні енергетичні ресурси, до яких належать доменний та коксівний газ, газ метан дегазації вугільних родовищ,

перетворення скидного енергопотенціалу технологічних процесів. При цьому альтернативна енергетика розглядається як сфера енергетики, що забезпечує вироблення електричної, теплової та механічної енергії з альтернативних джерел енергії [1]. Отже, поняття нетрадиційних та відновлюваних джерел є синонімічними до поняття альтернативних джерел.

2009 рік можна вважати вирішальним і переломним у розвитку альтернативних джерел енергії в Україні. Верховна Рада України прийняла Закон «Про внесення змін до деяких законів України» (щодо стимулювання використання альтернативних джерел енергії). Цим законодавчим актом були введені кардинальні нововведення щодо запровадження в державі «зеленого» тарифу на електроенергію, вироблену з альтернативних джерел з використанням енергії вітру, сонця, біомаси, а також малими гідроелектростанціями.

Маркетингові стратегії, що сприяють сталому розвитку, є ключовими для підприємств, особливо в контексті зеленого будівництва та альтернативної енергетики.

Зелене будівництво зосереджене на зменшенні негативного впливу будівництва на довкілля шляхом використання енергоощадних технологій та екологічно чистих матеріалів. Основні засади зеленого будівництва містять застосування відновлювальних джерел енергії (сонячні панелі, вітрові турбіни); використання енергоефективних рішень (теплоізоляція, склопакети) та утилізацію будівельних відходів і повторне використання матеріалів. Ефективні маркетингові стратегії сприяють популяризації екологічної економіки, підвищуючи обізнаність споживачів щодо екологічних плюсів продукції та послуг. Це дає змогу підприємствам залучати нових клієнтів, підвищувати лояльність наявних та забезпечувати сталий розвиток. Альтернативна відновлювана енергетика відіграє важливу роль у забезпеченні сталого розвитку, оскільки дозволяє знизити залежність від викопного палива та зменшити викиди парникових газів.

Здебільшого, в Україні як альтернативні джерела енергії використовують вітрову, сонячну та водну енергію (гідроенергетику). Частка цих трьох джерел становить трохи більше 99% всієї енергії, отриманої з відновлюваних джерел. Водночас, значний потенціал, як джерело відновлюваної енергії, має біомаса, що надзвичайно широко застосовується у світі.

Прогнозні дані засвідчують скорочення об'єму викопних природних ресурсів від 96% (2015р.) до 75% (2035р.) об'єми відновлювальних джерел енергії в чистому застосуванні від 4% (2018р.) до 25% (2035р.) [2].

Необхідно визначити пріоритетні напрями державної підтримки енергозабезпечення як побутових споживачів, так і промислового сектору, приділяючи особливу увагу розвитку альтернативних джерел енергії. Це включає залучення ресурсів, які раніше не використовувалися або застосовувалися недостатньо, з метою підвищення енергетичної незалежності країни.

За прогнозами Bloomberg New Energy Finance, до 2040 року споживання енергії з вітрових та сонячних джерел зросте в кілька разів. Це, своєю чергою,

сприятиме зростанню інтересу інвесторів до альтернативної енергетики. Дослідження Bloomberg NEF свідчать, що сукупні інвестиції у відновлювані джерела енергії у 2024 році досягли 623 мільярдів доларів, з яких 411 мільярдів було спрямовано на сонячну енергетику, а 188 мільярдів — на вітрову. При цьому значну роль відіграють і технології зберігання енергії, що отримали 62 мільярди доларів, показавши зростання на 40% за рік [3].

За підсумками першого півріччя 2024 року частка відновлюваних джерел у загальному енергетичному балансі України зросла до 9,8% [4]. Це стало можливим завдяки активним інвестиціям у сонячну, вітрову та біоенергетику.

Виробництво в біоекономіці є важливим елементом впровадження сталого розвитку та економічного зростання. Тому в умовах воєнного стану найважливіше завдання – зберегти наявні потужності з виробництва палива, а також наростити виробництво альтернативної переробки побічних продуктів у сільському господарстві для виробництва біогазу та біодизелю.

Маркетингові стратегії сталого розвитку стали важливим інструментом для бізнесу, адже вони дозволяють не тільки зміцнити репутацію компанії, а й задовольнити попит на екологічно та соціально відповідальні продукти і послуги [5].

Перехід на альтернативну енергетику може стати потужною маркетинговою стратегією для підприємств, що прагнуть підвищити свою конкурентоспроможність та забезпечити сталий розвиток. Використання відновлювальних джерел енергії не лише знижує витрати на енергоносії, але й створює позитивний імідж підприємства серед споживачів, які все більше цінують екологічну відповідальність.

Попри складнощі війни, в країні впроваджується все більше проектів для підвищення енергонезалежності комунальних підприємств. У 2024 р. в країні реалізовано проект з важливим технічним рішенням для підвищення енергонезалежності комунального підприємства «Луцькводоканал». Луцьк став одним із перших міст, що впровадили потужну систему генерації сонячної енергії, на території підприємства встановили сонячні електростанції потужністю 0,6 МВт, що працюють за принципом Net Billing.

Встановлені чотири модульні фотоелектричні станції, забезпечують водою 70% міста [6].

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про альтернативні джерела енергії» від 20 лютого 2003 року (№ 555IV). Аб. 1 ч.1 ст.1 Закону України «Про альтернативні джерела енергії»
2. Романюк Р. В. Розвиток альтернативних видів енергії в контексті реформування електроенергетичного ринку західного регіону України. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 4, Том 2. С. 171. DOI: 10.31891/2307-5740-2020-284-4(2)-29
3. <https://about.bnef.com/blog/global-investment-in-the-energy-transition-exceeded-2-trillion-for-the-first-time-in-2024-according-to-bloombergnef-report>
4. <https://ua-energy.org/uk/posts/v-ukraini-zrostaie-chastka-vde>

5. Marketing strategies and organisation structures for service firms / B. H. Booms, M. J. Bitner. 1981

6. <https://lutsk.rayon.in.ua/news/734722-lutskvodokanal-stav-pershim-v-ukraini-komunalnim-pidpriemstvom-de-vstanovili-sonyachni-batarei>

Bondarenko V. M.

Doctor of Economics, Professor

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

Kyiv, Ukraine

PROBLEMS OF TRANSPORT LOGISTICS DEVELOPMENT IN THE REGIONS OF UKRAINE

In today's environment, enterprises as business entities not only produce products, but also perform the functions of material and technical supply of resources and sales of manufactured products. Therefore, the movement of material resources from the primary source to the final consumer should be considered as a single material flow (cargo flow) provided by vehicles. This is the basis on which transport logistics is based.

The industry of motor transport services for economic production is currently undergoing a period of transformation. Along with the existing organizations, newly created market formations are operating. At the same time, organizational forms of transport use - convoys, technology parks, agricultural and district agricultural machinery enterprises, service cooperatives, transport divisions of production infrastructure enterprises, divisions of production enterprises rolling stock of small enterprises - are characterized by different degrees of development and performance results.

The country's problems accumulated over the past decades require a systematic, comprehensive approach to solving them and should be based on the relevant scientific, technical, social and environmental policies of the state. Along with the traditional methods and means used to increase the competitiveness of products and, accordingly, the efficiency of producers, the role and importance of a new business tool for the Ukrainian economy - logistics - is growing.

Transportation logistics deals with the volume of transportation, directions and range of transported goods. The key role of transportation in logistics is explained not only by the large share of transportation costs in the total logistics costs, but also by the fact that without transportation, the very existence of the material flow is impossible.

Transport logistics solves a set of tasks related to the organization of cargo transportation by public transport. The main ones are: selection of the type of vehicle; selection of the type of vehicle; optimization of the transport process during mixed transportation; determination of rational delivery routes; ensuring the technological unity of the transport and warehouse process; coordination of the transport and production process [3].

Transport logistics is based on the concept of integrating transport, supply, production and sales, and is thus closely related to warehousing, production, procurement, distribution and intermediary logistics.

The transport complex is an important factor in ensuring the functioning of material production activities, it creates conditions for successful efficient operation of regions, the formation of transport services markets, the development of which depends on the level of demand of business entities and the population for its services. Stability in the functioning of transport services is ensured by distributing the total volume of transportation between individual modes of transport, depending on the area of the most profitable use of each of them. [7, c.14]. These are the tasks that transport logistics solves. The key role of transportation in logistics is explained not only by the large share of transportation costs in the total logistics costs, but also by the fact that without transportation the very existence of the material flow is impossible.

Transport in the logistics system plays a dual role[6, p.192]: first, it is present as a component or part of the main functional areas of logistics (procurement, production, distribution); second, transport is one of the sectors of the economy in which entrepreneurial activity is also developing: transport offers its products - transport services - on the market of goods and services, for which it receives income and makes a profit.

Transport logistics solves a set of tasks related to the organization of cargo transportation by public transport. The main tasks are: choosing the type and type of vehicle, optimizing the transportation process during intermodal transportation, determining rational delivery routes, ensuring technological unity and the transport and warehouse process, and coordinating the transportation and production process.

When choosing a type of transport, the following factors are taken into account: delivery time; cost of services, frequency of cargo shipments; compliance with the delivery schedule; ability to transport various cargoes; ability to deliver cargo to any point of the territory (Table 1). When locating production, the degree of influence of transport operation is taken into account, which is manifested in the distance of cargo transportation and the ratio of fuel and material assets, on the one hand, to the volume of finished products, on the other.

Table 1

Assessment* of transport modes by their impact factors

Mode of transportation	Factors influencing the choice of transport mode					
	Term. deliveries	Frequency shipments	Observed. schedule of cargo delivery	Transportation of various cargoes	Cargo delivery to any point of the territory	Cost of the transfer
Railway	3	4	3	2	2	1
Automotive	2	2	2	3	1	4
Water	4	5	4	1	4	2
Air	1	3	5	4	3	5
Pipeline	5	1	1	5	5	2

* Unit corresponds to the best value

The development and creation of new transport routes primarily takes into account the geography of future highways in accordance with cargo flows and transportation volumes as the basis for the activities of territorial entities. The regional territorial and industrial complex provides appropriate conditions for the formation and development of its transport system.

The formation of mainline transport is conditioned by the specialization of the region's production complex and external transport and economic ties and depends on the volume of external cargo flows. Intra-district transport meets the needs of the region in internal transport and economic relations arising in the course of production activities of the district, it affects the functioning and integrated development of all types of activities of a particular region

When choosing the location of production and consumption centers, transit costs should be taken into account, which account for a significant percentage of production costs. The amount of transportation costs is an important indicator in choosing a particular type of transport, as well as in the development and creation of new transport routes connecting the production complex with the raw material base and consumers.

In order to avoid irrational transportation of products, production is being rationalized, which helps to optimize the territorial organization of industry and agriculture. Depending on the localization of transportation costs, production is located close to raw materials or to consumers. This process is based on economic feasibility, with preference given to the center of labor concentration and areas where finished products are consumed.

Road and rail transport are in the greatest demand today, as evidenced by the volume of transportation. The technical and economic indicators of each type of transport primarily characterize the different levels of exploitation of the components of the transport sector. Studies have shown an annual growth of up to 3% in demand for rail transport services and up to 7% for road transport. An important role in the choice of transport belongs to the needs of consumers, which translate into transport preferences for modes of communication. However, the demand of transport users is significantly affected by the imperfection of transport tariff policy, the constant growth of transportation prices, and the need to renew its rolling stock.

References:

1. Formation of an effective mechanism of functioning of logistics systems of agricultural enterprises. *Ekonomika APK*. 2013. №8 C. 33-38.
2. Pashchenko Y.E. Prospects for the development of the transport complex / Pashchenko Y.E., Davydenko A.M., Cherniuk L.G. K.: Lybid, 1998. 269 c.
3. Ponomareva Y.V. Logistics: Study guide. K.: Center for Educational Literature, 2003. 192 c.
4. Schulz, John D. 25th Annual State of Logistics: It's complicated. *Logistics Management*. July. 2014. Accessed at: [www.URL : http://www. logisticsmgmt. com/article/25th annual state of logistics its complicated .](http://www.logisticsmgmt.com/article/25th_annual_state_of_logistics_its_complicated)

Браславська І. А.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

Науковий керівник: Корнійчук Т. А.
асистент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ, ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТА ВЗАЄМОДІЇ З ЦІЛЬОВОЮ АУДИТОРІЄЮ

Пошук ефективних способів просування товарів на ринку завжди був і залишається важливим аспектом маркетингової діяльності компаній. У сучасних умовах, коли цифрове середовище вже є невід’ємною частиною соціального життя людей, онлайн-реклами стає все більш поширеним інструментом просування. Одним із видів онлайн реклами є контент-маркетинг, сутність якого полягає в тому, щоб не просто прорекламувати продукт чи послугу, а створити контент, який матиме реальну цінність для споживачів, вирішить їхні проблеми, відповість на запитання або розв’є інтерес до конкретної теми. Метою контент-маркетингу є формування довіри та лояльності до бренду, збільшення обізнаності про продукцію чи послугу. Ключовою ознакою контент-маркетингу є також представлення інформації в цікавій та ненав’язливій формі, що відрізняє його від агресивних рекламних методів.

Прикладом успішного контент маркетингу є український цифровий банк Monobank. Просування його додатку здійснюється через соціальні мережі, зокрема через TikTok. Створюючи розважальні відео з додатковою інформацією про себе, стимулює ріст зацікавленості до себе з боку аудиторії. Люди починають цікавитись деталями застосунку, його перевагами, ділитись враженнями серед знайомих, що є прикладом формування позитивної репутації компанією Monobank через використання контент-маркетингу. Яскравим прикладом контент-маркетингу є також створення персонажа - кота, що став їхньою впізнаваною рисою. Кіт з Monobank, що може міняти гардероб завдяки нагородам, привернув увагу та цікавість людей до продукту.

Яскравими прикладами ефективного застосування контент-маркетингу є мобільні додатки Duolingo та Spotify, що досягли значного успіху завдяки інноваційним підходам до просування. Duolingo, популярний сервіс для вивчення іноземних мов, здобув популярність завдяки активному веденню своєї TikTok-сторінки, де регулярно публікуються гумористичні відео з їхнім культовим талісманом — зеленою совою.[1] Хоча на перший погляд такі пости можуть здатися не надто ефективними, вони здобули велику популярність, що, в свою чергу, сприяло збільшенню обізнаності про застосунок та його поширенню серед аудиторії. Spotify, один із провідних сервісів для

прослуховування музики, також вдало застосовує контент-маркетинг через створення персоналізованих плейлистів у рамках кампанії Spotify Wrapped. Це надає користувачам можливість дізнатись про свої музичні вподобання, побачивши найбільш прослухані пісні протягом року, а також отримати персоналізовані підсумки на основі їхніх музичних звичок.[2] Такий підхід до контенту заохочує користувачів поділитися результатами на соціальних платформах, створюючи додаткову популярність сервісу. Унікальність цієї стратегії полягає в тому, що вона не лише формує зацікавленість аудиторії до сервісу, а й сприяє формуванню особистісного зв'язку з брендом. Застосування подібних стратегій контент-маркетингу, з урахуванням ретельного аналізу цільової аудиторії та розробки креативних підходів до просування, безсумнівно може призвести до значних успіхів у досягненні маркетингових цілей.

Аналіз цільової аудиторії є важливим етапом у розробці ефективної стратегії контент-маркетингу, оскільки він дозволяє зрозуміти потреби, інтереси та проблеми вашої аудиторії, а також ефективно налаштувати комунікацію для досягнення максимального впливу. Можна виділити декілька ключових факторів, які слід враховувати при аналізі цільової аудиторії:

1. Визначення основних характеристик цільової аудиторії

На цьому етапі важливо чітко визначити демографічні, психологічні та поведінкові характеристики цільової аудиторії:

- Демографічні дані: вік, стать, рівень освіти.
- Психографічні дані: цінності, стиль життя, інтереси, мотивація, поведінка та звички споживачів.

2. Виявлення потреб і проблем аудиторії

Один із найважливіших аспектів контент-маркетингу — це створення контенту, що відповідає на конкретні питання або вирішує проблеми цільової аудиторії. Варто розуміти:

- Які проблеми і потреби мають представники цільової аудиторії, які вони хочуть вирішити?
- Які труднощі виникають у них у процесі прийняття рішень або використання товару/послуги?
- Чим вони керуються при прийнятті рішення про здійснення покупки?

3. Вибір каналів комунікації

Ключовим тут є вибір найбільш ефективних каналів для комунікації з аудиторією. Важливо зрозуміти, де цільова аудиторія проводить найбільше часу:

- Чи є аудиторія активною в соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn)?
- Чи більше вони залучені до контенту через email-розсилки або на вебсайтах?
- Які онлайн-платформи або форуми вони використовують для пошуку інформації про необхідний їм товар або послугу?

Список використаних джерел:

1. Голубова О. Що таке контент маркетинг і чому він так важливий». URL: <https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/scho-take-content-marketing> (дата звернення 03.04.2025).
2. Все про контент- маркетинг: види контенту, створення стратегії. Idea Digital Agency URL: <https://ideadigital.agency/blog/vse-pro-kontent-marketing> (дата звернення 03.04.2025).

Бутенко В. М.

*д.е.н., професор, професор кафедри економічної теорії
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна*

Мацола О. А.

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

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ІМПОРТОМ НА ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Основною метою діяльності кожного суб'єкта господарювання є підвищення результативності своєї діяльності. В умовах воєнного стану для задоволення внутрішніх потреб або доповнення місцевого виробництва важливим питанням для торгівельних мереж є управління імпортом, що передбачає ввезення товарів і послуг у країну з-за кордону.

Система управління імпортом є сукупністю процесів, процедур і технологій, призначених для ефективного полегшення імпорту товарів до торгівельної мережі з дотриманням встановлених правил і норм. Менеджери з імпорту контролюють процес ввезення товарів і матеріалів до країни, забезпечуючи дотримання митних правил та оптимізуючи ефективність ланцюга поставок. Вони координують свою діяльність з постачальниками, експедиторами та митними брокерами для управління відвантаженнями та вирішення будь-яких логістичних проблем [1].

Управління імпортом має важливе значення для ефективності діяльності торгівельних підприємств, тому актуальним є визначення ключових елементів цієї системи (рис.1). Відповідність нормативним вимогам передбачає дотримання нормативної бази, що регулює міжнародну торгівлю. Необхідно наголосити на важливості законів, правил і політики, встановлених національними та міжнародними органами влади. Це включає в себе отримання необхідних ліцензій, дозволів, оформлення інших документів, необхідних для імпорту товарів в країну. Невиконання вимог може призвести до штрафів, затримок або навіть юридичних наслідків, що підкреслює важливість врахування в управління цієї складової.



Рисунок 1. Складові системи управління імпортом торгівельного підприємства

Фундаментальною основою системи управління імпортом є документація, яка сприяє безпроблемному митному оформленню та регулятивним дозволам, тому необхідно постійно контролювати ведення записів, включаючи рахунки-фактури, товаротранспортну документацію (накладна міжнародного автомобільного перевезення (CMR), коносамент, авіаційна накладна, залізнична накладна) та товаросупровідну документацію (специфікації, пакувальні листи, сертифікати походження, сертифікати якості). Неможливість надати точну та повну документацію може призвести до затримок на митниці та збільшення витрат, що підкреслює важливість уваги до деталей у документообігу.

Точна тарифна класифікація є важливою для визначення ставок мита, що застосовуються до імпортних товарів. Важливо правильно визначати призначення певного коду гармонізованого тарифного розкладу кожному продукту на основі його складу, функції та інших відповідних факторів. Така класифікація допомагає визначити ставки мита, податки та нормативні вимоги, пов'язані з імпортованими товарами. Невірна тарифна класифікація може вплинути на прибутковість підприємства [2].

Керування процедурами митного оформлення є критично важливим аспектом управління імпортом і вимагає певного досвіду. Підприємству потрібно детально проаналізувати необхідність залучення митних брокерів для здійснення зовнішньоекономічної діяльності, оскільки ці професіонали володіють глибокими знаннями митних правил, вимог до документації та процедур, що прискорює переміщення товарів через кордон та їх повне митне оформлення. Наявність досвідченого митного брокера забезпечує безперебійне виконання митних формальностей і мінімізує ризик затримок або помилок під час імпорту товарів.

Управління імпортом часто передбачає складні фінансові операції, що вимагає надійного фінансування торгівлі та механізмів оплати. Тому необхідно розглянути використання безпечних платіжних інструментів (наприклад, акредитиви, документарні інкасо), щоб зменшити платіжні ризики та забезпечити фінансову безпеку як для імпортерів, так і для експортерів. Розуміння та впровадження відповідних стратегій фінансування та платежів мають вирішальне значення для сталого управління імпортом

Для захисту від потенційних збоїв і забезпечення відповідності нормативним вимогам також важливе значення має ефективне управління ризиками. Торгівельному підприємству необхідно здійснювати ретельну оцінку ризиків, визначаючи та пом'якшуючи потенційні ризики, пов'язані з уразливістю ланцюга постачання, нормативними змінами, геополітичними факторами та фінансовою невизначеністю. Крім того, регулярні перевірки дотримання нормативних вимог дають змогу імпортерам оцінювати дотримання правил імпорту, визначати сфери, які потребують покращення, і завчасно впроваджувати коригувальні заходи.

Підтримка видимості та відстеження по всьому ланцюжку постачання має першочергове значення для ефективного управління імпортом. Для цього потрібно впроваджувати такі технологічні рішення, як система відстеження та програмне забезпечення для управління ланцюгами поставок, щоб контролювати рух товарів від місця відправлення до пункту призначення. Крім того, відстеження в режимі реального часу полегшує прийняття своєчасних управлінських рішень, забезпечує своєчасне втручання у разі збоїв і підвищує загальну ефективність ланцюжка поставок. Підприємства-імпортери повинні віддавати пріоритет видимості ланцюга поставок як стратегічному імперативу для оптимізації операційної продуктивності та пом'якшення ризиків.

У сфері міжнародної торгівлі використання торговельних угод і пільгових тарифів може надати значні переваги імпортерам. Тому система управління імпортом включає дослідження можливостей, які надають угоди про вільну торгівлю, регіональні торговельні блоки та преференційні торговельні домовленості, щоб отримати доступ до тарифних знижок і звільнення від мита на відповідні товари. За рахунок цього імпортери можуть підвищити цінову конкурентоспроможність і розширити свій доступ на ринок, скориставшись преференційними тарифами.

Таким чином, ефективне управління імпортом вимагає багатостороннього підходу, який охоплює дотримання нормативних вимог, документацію, тарифну класифікацію, митне очищення, фінансування торгівлі, управління ризиками та видимість ланцюга поставок. Формування системи управління імпортом, яка включає в себе всі ці елементи допоможе підвищити операційну ефективність, зменшити ризики та відкрити можливості для розвитку торгівельної мережі.

Список використаних джерел:

1. Shahnazi R., Sajedianfard N., Mark Melatos M. Import and export resilience of the global oil trade network. Energy Reports. 2023. №10. P. 2017-2035.

2. Budiakova O. & Zadorozhnyi V. Organization of foreign economic activity development at the enterprise. Economics and Management. 2020. URL: 10.32841/2413-2675/2020-45-15.

Гелевей О. О.

здобувач вищої освіти доктора філософії

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

Науковий керівник: Луцій О. П.

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

КЛАСТЕРНИЙ АНАЛІЗ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ

Сегментування ринку є однією з основ сучасної маркетингової стратегії. Сегментація дає можливість робити поділ широкого споживчого або бізнес-ринку на підгрупи споживачів на основі спільних характеристик, таких як потреби, уподобання чи поведінка. Ефективне сегментування дозволяє компаніям адаптувати свої маркетингові зусилля, оптимізувати розподіл ресурсів і підвищити задоволеність клієнтів. Останніми роками кластерний аналіз став потужним аналітичним методом для виявлення значущих сегментів ринку, пропонуючи альтернативу традиційним підходам на основі інтуїції чи випадкових спостережень.

І кластерний аналіз, і сегментація ринку передбачають групування клієнтів на основі подібностей. Однак, якщо сегментація ґрунтується на людському факторі, то кластерний аналіз здійснюється за допомогою машинного навчання. Кластерний аналіз надає розуміння, яке дозволяє бізнесу глибше вивчити потреби та бажання кожного сегменту ринку, щоб пропонувати більш персоналізовані продукти та повідомлення. Завдяки кластерному аналізу можна визначити як нові цільові сегменти ринку, так і ті, яких варто уникати. [1] Вибір ознак сегментації залежить від мети кластеризації. Як приклад, в якості цих ознак можна використовувати: [2]

- географічні характеристики (регіональний поділ);
- характеристики споживчої поведінки (інтенсивність відвідування послуг, отримані суми за обслуговування);
- демографічні ознаки (стать, вік).

Цей метод неконтрольованого навчання, кластерний аналіз, особливо корисний у дослідницькому аналізі даних, де метою є виявлення прихованих закономірностей без заздалегідь визначених категорій. Найбільш поширеними

алгоритмами кластеризації в маркетингу є кластеризація методом k-середніх, ієрархічна кластеризація та методи на основі щільності.

Метод k-середніх цінується за простоту та обчислювальну ефективність. Він поділяє дані на заздалегідь визначену кількість кластерів, мінімізуючи варіацію всередині кожного з них. Ієрархічна кластеризація створює деревоподібну структуру кластерів і не потребує заздалегідь визначати їхню кількість, що робить її корисною для візуального дослідження. Методи на основі щільності, такі як DBSCAN, добре справляються з виявленням кластерів довільної форми та обробкою шумів у даних. [3]

Нижче подано поширені алгоритмами кластеризації та прикладами, де вони найкраще застосовуються:

- К-середніх: коли групи клієнтів чітко розділені, а дані добре впорядковані;
- Ієрархічний: для дослідження зв'язків між клієнтами або візуалізації групувань;
- DBSCAN: для виявлення незвичних шаблонів або груп у «шумних» даних;
- Гаусівська суміш: коли поведінка клієнтів перекривається між сегментами;
- Mean Shift: коли кількість груп клієнтів заздалегідь невідома.

Кластерний аналіз має кілька ключових переваг порівняно з традиційними методами сегментування. По-перше, він забезпечує об'єктивне, засноване на даних сегментування, яке базується на реальній поведінці або характеристиках споживачів, зменшуючи залежність від суб'єктивних оцінок. Це призводить до більш точних і практичних сегментів.

По-друге, кластерний аналіз підтримує багатовимірне сегментування, враховуючи різні типи даних, зокрема демографічні, психографічні, поведінкові та географічні. Такий цілісний підхід дозволяє маркетологам краще розуміти складні профілі споживачів і відповідно адаптувати свої стратегії.

По-третє, кластерний аналіз застосовний у різних галузях і типах ринків, зокрема в аграрному секторі. Наприклад, у сільському господарстві кластерний аналіз може допомогти виявити окремі групи фермерів на основі типів культур, розміру земельної ділянки, рівня впровадження технологій або купівельних звичок, що дозволяє проводити більш цільову й ефективну комунікацію. [4]

Проте, попри свої переваги, кластерний аналіз має певні обмеження. Якість результатів значною мірою залежить від якості та релевантності вхідних даних. Неналежна підготовка даних або неправильний вибір змінних може призвести до хибних кластерів.

Крім того, вибір алгоритму кластеризації та кількості кластерів істотно впливає на результати. Неправильні рішення можуть призвести до перенавчання або недостатнього узагальнення, що робить сегменти менш корисними. Інтерпретація результатів також може бути складною, особливо при роботі з багатовимірними або складними структурами даних. [5]

Щоб уникнути цих проблем, важливо перевіряти кластери за допомогою таких методів, як аналіз силуету, і враховувати бізнес-контекст під час інтерпретації результатів, щоб забезпечити їхню практичність та цінність.

Отже, кластерний аналіз є надійним і ефективним інструментом сегментування ринку. Його здатність виявляти природні групування в даних робить його цінним ресурсом для маркетологів, які прагнуть покращити таргетинг, позиціонування та загальне стратегічне планування. Попри виклики, пов'язані з якістю даних і вибором методів, ретельне застосування кластерного аналізу може дати глибоке розуміння поведінки споживачів. Із зростанням обсягів даних на ринках, зокрема в аграрному секторі, кластерний аналіз і надалі залишатиметься важливим інструментом у маркетинговому аналітичному арсеналі.

Список використаних джерел:

1. How cluster analysis identifies market and customer segments. SurveyMonkey. URL: <https://www.surveymonkey.com/market-research/resources/how-cluster-analysis-identifies-market-and-customer-segments/>
2. Роскладка Н. О., Роскладка А. А., Дзигман О. О. Кластерний аналіз клієнтської бази даних підприємств сфери послуг. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*. 2019, вип. 2(35). С. 152-153. URL: [https://economics.kntu.kr.ua/pdf/2\(35\)/17.pdf](https://economics.kntu.kr.ua/pdf/2(35)/17.pdf)
3. Unsupervised learning, clustering. Scikit-learn. URL: <https://scikit-learn.org/stable/modules/clustering.html>
4. Зомчак Л. М., Дида А. О. Регіональна диференціація та диспропорції аграрного сектору України: кластерний підхід. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2024. № 6 (15). С. 24-30. URL: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/487>
5. Шевцова Т. І., Жданова Ю. Д., Шевченко С. М. Застосування кластерного аналізу для просування бізнесу у соціальних мережах. *Вісник херсонського національного технічного університету*. 2023. № 4 (87). С. 271-281. URL: https://journals.kntu.kherson.ua/index.php/visnyk_kntu/article/view/518

Heraimovych V. L.

Ph.D. of Economics, Associate Professor

*National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine
Kyiv, Ukraine*

THE ROLE OF MARKETING MANAGEMENT IN ENTERPRISE MANAGEMENT SYSTEM

The increasing competition among product manufacturers necessitates strategic thinking regarding the rational and sustainable positioning of enterprises and their product assortments in target markets. Success is achieved by those manufacturers who focus their activities on maximizing consumer satisfaction, thereby creating the

highest consumer value. The growing purchasing power of consumers and the penetration of marketing into all functional areas of enterprise operations have created conditions for the application of marketing management concepts in business activities.

L. Balabanova, the founder of the marketing management school in Ukraine, states that the essence of the marketing management concept lies in managing all functions and structural divisions of an enterprise based on marketing principles. This view is supported by M. Bilyavtsev and V. Vorobyova, who emphasize that the targeted coordination and formation of all enterprise activities at the market organization level and in society as a whole should be based on marketing principles.

All managerial decisions must be made with consideration of changing market demands, focusing not only on internal capabilities but also on adapting to external conditions. Indeed, the increasing influence of external factors requires continuous monitoring and analysis in the decision-making process based on marketing principles.

Selecting target markets correctly, maintaining them, and expanding them require the enterprise to engage in targeted activities to regulate its market position through planning, organization, accounting, and control. Every stage of organizational behavior must take into account the patterns of market development and competitive environment to ensure profitability. In her work "Marketing Management," R. Ivanova states that implementing the principles of marketing management should be the foundation of an enterprise's management policy. According to V. Rossokha, marketing management can be considered in both broad and narrow senses. In a broad sense, it encompasses a set of strategic and tactical measures aimed at ensuring sustainable and comprehensive consumer success for enterprise products and overall operational efficiency. In a narrow sense, it refers to the activities of the marketing department, considering the influence of general leadership on the enterprise's production and financial activities.

Scholars associate the development of marketing management concepts with various marketing approaches, including:

- **Production-oriented concept** – emphasizes mass production and cost reduction.
- **Product-oriented concept** – focuses on product quality and unique characteristics.
- **Sales-oriented concept** – actively utilizes advertising and sales promotion strategies.
- **Marketing-oriented concept** – prioritizes consumer needs satisfaction.
- **Strategic concept** – involves long-term marketing programs and enterprise market adaptation.
- **Socially responsible marketing** – balances commercial objectives with societal well-being.

Marketing management should be viewed as a modern philosophy of integrated enterprise management, directing its potential toward achieving its mission based on marketing principles. The practical significance of the discussed issues lies in the possibility of implementing marketing management principles in enterprises of

various sizes and ownership forms. This ensures the timely creation of valuable products for consumers, effective promotion, and the maintenance of stable market positions.

References:

1. Balabanova L.V. (2012) Enterprise Marketing Kyiv: Center for Educational Literature, 2012. 612 p.
2. Borysenko, O.S., Shevchenko, A.V., Fisun, Yu.V. and Krapko, O.M., Marketynhovyi menedzhment, navch. posibnyk, NAU, K., 2022. 204 p.
3. Rossokha, V.V., Humenna, O.V., Pichyk, K.V. and Romanchenko, N.V., Marketynhovyi menedzhment, NNTs IAE, K., 2014. 224 p.

Головніна О. Г.

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

Любченко А. О.

*магістр кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування України,
м. Київ, Україна*

ДЕЯКІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Основою метою управління конкурентоспроможністю підприємства як одного форматів менеджменту підприємства є побудова, розробка, втілення конкурентних переваг та забезпечення життєдіяльності підприємства як суб'єкта ринкової конкуренції [1]. Враховуючи з аналізу публікацій та наукових праць, концепція управління конкурентоспроможністю підприємства спирається на базові положення науки управління, виходячи з яких основними елементами системи управління є мета, об'єкт і суб'єкт, методологія та принципи, процес і функції управління. Забезпечення життєдіяльності та сталого функціонування підприємства за будь-яких економічних, політичних, соціальних умов у зовнішньому середовищі є метою управління конкурентоспроможністю. Напрями управління конкурентоспроможністю реалізуються через усунення та зниження кількості негативних чинників впливу на рівень фінансового стану та стійкості за допомогою розробки спеціальних заходів, формування ефективної маркетингової стратегії; збільшення та розвитку конкурентних переваг підприємства за рахунок позитивних зовнішніх факторів впливу та стабілізації інноваційно-технологічних й організаційних внутрішніх чинників; синхронізації та динамічності підвищення гнучкості управлінських дій і прийняття рішень [2]. Об'єктом управління конкурентоспроможністю підприємства є рівень

конкурентоздатності його продукції та послуг за чинниками впливу, що в повному обсязі забезпечують життєдіяльність в умовах економічної конкуренції.

Соціально-економічна політика функціонування підприємства в ринкових умовах є унікальною комбінацією стратегічних ідей, інновацій, моделюванням шляхів досягнення успіху в конкурентній боротьбі на основі формування ефективних маркетингових конкурентних стратегій розвитку [3, с. 56]. А. Літл виділяє п'ять конкурентних позицій підприємства на ринку: лідируюча, сильна, сприятлива, задовільна, слабка позиція та визначає конкурентні стратегії залежно від конкурентних позицій і можливостей їх удосконалення [4].

«Лідируюча (домінуюча)» позиція — це високий рівень впливовості підприємства на ринок збуту, широка перспективність вибору стратегічних напрямів розвитку та здатність здійснення впливу на ринкову діяльність інших підприємств. «Сильна» позиція підприємства на ринку дає можливість проводити незалежну ринкову діяльність, при цьому уникаючи загроз для досягнення цілей і перспективних проєктів. «Сильна» позиція забезпечує можливість побудови незалежної маркетингової стратегії без втрати ринкових позицій та з урахуванням діяльності конкурентів. «Сприятлива» позиція означає, що підприємство володіє визначеною конкурентною перевагою, яку використовує в стратегічній діяльності. Переважно сприятливу позицію займають підприємства, що концентруються на ринковій ніші, яка вище середнього рівня та активізують заходи і проєкти для її покращення. «Задовільна» позиція передбачає, що підприємство працює в сприятливих ринкових умовах, і при цьому водночас має невисокий потенціал для розвитку і вдосконалення своїх ринкових позицій, що перебувають на середньому і вище середнього рівнях, і як наслідок, компанія-конкурент може з легкістю зруйнувати існуючі позиції. «Незадовільна» позиція характеризує слабкий ринковий стан підприємства, високий рівень сприйнятливості і нестачі необхідних ресурсів та можливостей щодо вдосконалення наявного ринкового становища [5, с.190].

Прикладом успіху довгострокових маркетингових стратегій є маркетингові стратегії німецької компанії Volkswagen, які націлені на інновації, удосконалення виробництва, брендинг, раціональні стратегії дилерської мережі, «розумну» рекламу згідно зміни трендів автоіндустрії для комбінаторного задоволення потреб й очікувань клієнтури різних регіонів світу. Згідно рейтингу найкращих брендів автопродаж 2024 року німецька компанія Volkswagen зайняла 5,9 % світового ринку (обсяг продажу 3,22 млн автомобілей), що відповідає другому місцю після японської Toyota [6].

Маркетинг цінностей компанії Volkswagen включає історичний, культурний вибір цільової аудиторії, орієнтацію на задоволення продуктом нації, якість, доступність, загальну вартість, інновації, технології, оптимізацію виробництва, диверсифікацію та активне використання нишевого ринку, гнучкість реагування на кризи, орієнтацію на стійкий розвиток, стратегію архітектури бренду, емоційний зв'язок з брендом, демократизацію авторозкоші, партнерство й спонсорство, створення доступності елітних функцій масовому покупцю, сумісну творчість клієнтів. Піонерськими є інновації Volkswagen з

технології електронного упорскування палива в автомобілі для росту ефективності (1967), а також дизельні двигуни легкових автомобілів (1976); перша серійна коробка з подвійним зчепленням для швидкого і плавного перемикавання передач (2003), електромобілі [7]. Сьогодні технологічні інновації Volkswagen розвиваються в сфері електричних й гібридних автомобілів, систем автопілотування та сучасних систем безпеки. До 2030 року Volkswagen планує виробляти 80 різних доступних моделей електромобілів.

Маркетингова стратегія розвитку компанії Volkswagen XXI століття орієнтована на конгломерат ціннісної ефективності «подвійної максимізації»: «максимум задоволення споживача – максимум прибутків компанії». Проект стратегії прибутковості включає: бюджет маркетингових програм 1,5 мдрд. євро при 30 % підвищенні ефективності маркетингу; зростання за 5 років до 50 % частки цифрових медіа в загальному обсязі площ; скорочення кількості партнерських агентств Volkswagen в 10 разів; п'ятикратне зростання використання кількості комунікаційних інструментів; впровадження персонального ідентифікатора клієнта для управління прямою комунікацією «Volkswagen—клієнт» на основі інновацій цифрового інструментарію та штучного інтелекту.

Список використаних джерел:

1. Коновал В. В. Системно-процесний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства. *Економіка. Управління. Інновації*. 2011. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2011_2_23
2. Жовновач Р. І. Управління конкурентоспроможністю підприємств сільськогосподарського машинобудування: дис. ... док. ек. наук: 08.00.04. Маріуполь, 2016. 462 с.
3. Драган О. І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти. Монографія. К.: ДАКККиМ, 2006. 160 с.
4. Бутенко Н. Конкурентні стратегії підприємства в розрізі виробничих ланцюгів. Вісник антімонопольного комітету України. 2021. № 2. С. 33-40.
5. Павлюк Т. І., Гайдей О. В. Формування конкурентної стратегії підприємства. Young, 2016. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/12/196.pdf>
6. Офіційний сайт Volkswagen Group. URL: volkswagenag.com/vwag/vwcorp/content/en/homepage.html
7. Volkswagen. Вікіпедія. URL: en.wikipedia.org/wiki/Volkswagen

Григорук О. Р.
здобувач вищої освіти ОС «Магістр»
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

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

ЕФЕКТИВНІСТЬ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ

На сучасному етапі розвитку економіки аграрного сектору України особливу увагу починають приділяти не лише технологічним аспектам виробництва та переробки сільськогосподарської продукції, а й комунікаційним процесам, які забезпечують ефективну взаємодію підприємств із цільовими аудиторіями. У цьому контексті стрімкого поширення набуває такий напрям маркетингової діяльності, як контент-маркетинг — інструмент, що дозволяє створювати довіру до бренду, формувати позитивний імідж компанії та, що не менш важливо, впливати на прийняття рішень потенційних споживачів [1].

Контент-маркетинг — це не просто публікація текстів чи зображень на сайті чи в соціальних мережах. Це стратегічно спланована діяльність, що ґрунтується на глибокому розумінні потреб цільової аудиторії, особливостей інформаційного простору, каналів комунікації та психології споживання інформації [4]. В умовах глобальної цифровізації і зростання ролі соціальних платформ, саме контент стає тим «невидимим продавцем», який не нав'язує, а інформує, розважає, навчає і тим самим залучає клієнта до взаємодії з брендом [5].

Особливої актуальності контент-маркетинг набуває для аграрного сектору, який довгий час асоціювався виключно з традиційними методами збуту, мінімальними інвестиціями у маркетинг та відсутністю прямого контакту з кінцевим споживачем [1]. Проте реалії сьогодення диктують інші правила: агропідприємства змушені адаптуватися до нових умов, коли споживач очікує не лише якісного продукту, але й цінностей, історії, прозорості та екологічності. І саме контент-маркетинг дозволяє ефективно транслювати ці характеристики [2].

До основних форматів, які сьогодні активно використовуються аграрними підприємствами, можна віднести:

- **Інформаційно-освітній контент** — публікації, що пояснюють переваги продукції, особливості її вирощування, умови зберігання тощо [1].
- **Відео та візуальний контент** — короткі ролики з полів, інтерв'ю з агрономами, відео з виробничих процесів, 3D-тури підприємством [3].
- **Сторітелінг** — розповіді про історію господарства, його цінності, покоління засновників, що викликає емоційний відгук у споживачів [2].

- **UGC (user-generated content)** — публікації клієнтів, які діляться враженнями про продукцію, фото з приготованими стравами тощо [2].
- **SEO-контент** — оптимізовані статті на сайтах, що сприяють просуванню в пошукових системах та підвищенню впізнаваності бренду [4].

Позитивні результати демонструють ті компанії, які системно та послідовно впроваджують контент-стратегії. Наприклад, українське агропідприємство «Грін Фарм» протягом 12 місяців втілювало кампанію з контент-маркетингу: щотижневі публікації в соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube), інформаційна розсилка клієнтам, блог на сайті з порадами щодо вибору органічної продукції. У результаті компанія за рік збільшила кількість підписників на 450 %, рівень довіри до бренду (за даними опитування) зріс на 39 %, а онлайн-продажі — на 52 % [3].

Ще один приклад — фермерське господарство «Сонячний урожай», яке активно використовує сторітелінг і відеоконтент. Публікації про історії працівників, зворушливі моменти збору врожаю, сімейні традиції — все це дозволило підприємству не просто продавати продукцію, а будувати емоційний зв'язок із аудиторією [3].

Таким чином, ефективність контент-маркетингу в аграрному секторі є доведеною як на рівні практичних кейсів, так і з погляду теоретичних підходів. Цей інструмент дає можливість не тільки інформувати, але й надихати, не лише просувати продукцію, але й формувати суспільну думку. У майбутньому очікується ще ширше використання інтерактивних форматів (опитування, вікторини, AR-контент), персоналізованих рекомендацій і big data для аналізу споживчих інтересів [4; 5].

Список використаних джерел:

1. Смирнов І. П. Контент-маркетинг як інструмент просування в агросфері. *Актуальні проблеми маркетингу*. 2023. № 4. С. 91–98. <https://www.apmarketing.org.ua/archive/2023/4/smyrnov-kontent-marketing-v-agro.pdf>
2. Романенко Т. М. Нові формати контенту в агромаркетингу. *Маркетинг і цифрові стратегії*. 2024. № 2. С. 33–41. <https://digitalmarketing.org.ua/articles/2024/romanenko-content-formats.pdf>
3. Соловей В. В. Digital-комунікації в агробізнесі: кейси українських підприємств. *Економіка та суспільство*. 2024. № 10. С. 112–119. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1893>
4. Pulizzi J. *Epic Content Marketing*. McGraw-Hill Education, 2020. 368 p. <https://www.amazon.com/Epic-Content-Marketing-Customers-Compelling/dp/0071819894>
5. Котлер Ф., Картайя Р. *Маркетинг 5.0: технології для людяності*. Київ: Наш формат, 2023. 384 с. <https://nashformat.ua/products/marketing-5-0-kotler-931081>

Dielini O. S.
Bachelor's degree student
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine
Kyiv, Ukraine

Scientific supervisor: Korniiichuk T. A.
Assistant of the Department of Marketing and International Trade
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine
Kyiv, Ukraine

LOGISTICS MANAGEMENT OF AGRARIAN ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF MARTIAL LAW

Modern logistics management has become quite complicated due to Russia's full-scale invasion in Ukraine in 2022. The difficulty lies in the fact that prices for fuel and spare parts for tractors are increasing, as well as due to a shortage of personnel and the destruction of the road surface. At the same time, logistics is not only transportation, but also storage of goods, that is complicated by a large number of shelling, which causes warehouses burn down. And one of the most important parts of this area in Ukraine was the transportation of goods through the Black and Azov Seas and rivers, which also became impossible due to the full-scale invasion. For Ukraine, the development of logistics services is an important factor in economic development, because the geographical location of our state is advantageous in terms of providing such services. Ukraine is a transit hub between Europe and Asia in land transportation. The provision of logistics services is an important source of revenue for the state.

Since the agrarian sector plays a leading role in the economy of Ukraine, logistics management is extremely important for its functioning and further development. However, the above-described factors associated with the full-scale invasion also affected the activities of agricultural enterprises, in particular, in terms of fulfilling their contractual obligations and making them impossible due to logistical barriers. Under the war conditions, agrarian enterprises faced the following consequences:

- impossibility or difficulty of carrying out sowing work due to the occupation of territories, due to shelling and mining;
- impossibility or difficulty of carrying out harvesting of various crops due to the occupation of territories, due to shelling and mining;
- difficulty of caring for livestock due to the same reasons;
- destruction of crops or livestock as a result of military actions;
- disruption of logistical routes, which makes it difficult to sell products and fulfill contractual obligations, etc.

All this negatively affects the economic state of entrepreneurship, as it reduces cash receipts. It is also impossible not to mention the importance of the agricultural sector for the economy of the country and the world, not only in terms of ensuring

income, but also food security. Since the blocking of the supply of our grain has put the world at risk of famine

In such conditions, it becomes important to find ways to deliver products to buyers, ensure safe storage of crops or keep livestock. Given that part of the Eastern and Southern parts of the country is under occupation or in a zone of active hostilities, the establishment of logistics and effective logistics management can be implemented as a result of the relocation of business to more western and central regions of Ukraine..

Kuzyak V.V. sees an increase in the efficiency of logistics process management at enterprises in wartime in improving forecasting, organization, control and regulation . She notes that it is precisely this sequence of management that should be observed. The scientist also highlights that in wartime, optimization of logistics process management should involve interaction with stakeholders, including competitors. This will allow diversifying risks and distributing costs between different participants . This seems to us quite logical and effective for improving the process of logistics process management in martial law in Ukraine. Joining forces with partners and competitors will allow a better approach to the management process. Efficiency is expected to increase due to the inclusion of a larger number of entrepreneurs in this process, which will allow taking into account a larger number of factors, better predicting possible risks, and making a more correct management decision. In the case of a need to relocate the business of agrarian enterprises, it is also possible to offer a way to join forces with different stakeholders and competitors.[1] This will also allow costs to be reduced. Logistics processes in this case will concern the process of transporting those capacities that can be transported. But the main thing in wartime for agricultural enterprises is to do business where it is safer to store products and from where it is easier to deliver them to end consumers. In this case, it is necessary to plan your activities as carefully as possible, predict possible risks that enterprises may encounter and combine efforts with other enterprises. This will be the key to effective logistics management of agricultural enterprises in wartime.

References:

1. Kuzyak V.V. Upravlinnya lohistychnymy protsesamy v Ukrayini: problemy ta shlyakhy rozv"yazannya v umovakh voyennoho stanu. Ekonomika ta suspil'stvo. Vyp. 55, 2023.

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

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

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ В ПРОЄКТНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Роль маркетингового аналізу в діяльності підприємств важко переоцінити, так як аналіз ринку, конкурентів, власної діяльності є основним елементом ефективної політики управління будь-яким проєктом. Особливо це актуалізується в умовах війни й для підприємств аграрного сектору зокрема, коли наявні дисбаланси ринку через різні фактори, а саме: через окупацію частини території України; бойові дії, які унеможливають проведення сільськогосподарських робіт (посівну, збір врожаю, вирощування худоби тощо); брак певних культур та продуктів аграрного сектору; відтік споживачів із України; неможливість вивезення сільськогосподарської продукції з окупованих територій тощо. Згідно з новим звітом Світового банку про оцінку збитків і потреб, на відновлення України упродовж наступного десятиліття необхідно 524 млрд доларів, що на 38 млрд доларів більше за попередні оцінки [1]. Все це спричинює зростання цін на продукти та зниження купівельної спроможності. Підприємства аграрного сектору, як й інші, здебільшого потребують релокації бізнесу або максимального його убезпечення, а також формування такої системи управління, яка б мала позитивні економічні наслідки. Таким чином, в умовах війни аграрні підприємства України стикаються з численними викликами та труднощами, які негативно впливають на їх розвиток. Серед основних проблем можна виділити: зростання витрат на забезпечення безпеки та оборони. Через загострення конфлікту аграрні підприємства змушені виділяти додаткові кошти для захисту своїх працівників і майна; обмеження доступу до ринків збуту та постачання сировини. Війна ускладнює міжнародну торгівлю, що негативно позначається на можливостях аграрних підприємств експортувати свою продукцію або імпортувати необхідні ресурси; пошкодження інфраструктури [2]. В таких умовах значно зростає роль проєктного підходу до управління бізнесом, що робить його гнучким та дозволяє швидко підлаштовуватись під зміни ринку та зовнішнього середовища.

При розробці та управлінні проєктами релокації аграрних підприємств, диверсифікації вирощування продукції (як рослинництва, так й тваринництва), зміни цільової аудиторії тощо, однією з найбільш важливих складових успішності реалізації проєкту є саме маркетинговий аналіз та його інструменти.

Таблиця 1

Оцінка прямих збитків АПК та земельних ресурсів

Види втрат	Одиниця кількості	Первісна кількість об'єктів	Кількість пошкоджених об'єктів	Оцінка втрат, \$ млрд
Зруйновано				
Сільськогосподарська техніка	од.	764 323	130 603	5,43
Зерноосновища	ємність, тис. т.	75 084	11 351	1,7
Загиблі тварини (включаючи птахівництво і рибне господарство)	тис. голів	203 292	1 899	0,1
Зруйновані пасіки	бджолосім'ї	2 272 740	86 902	0,0
Багаторічні культури	га	197 100	16 364	0,4
Знищенні та вкрадені фактори виробництва	т.	962 951	135 993	0,1
Знищена та вкрадена готова сільськогосподарська продукція	т.	254 86 613	4 037 542	1,9
Об'єкти аквакультури та рибальства	од.	2102	228	0,03
Пошкоджено				
Забій тварин внаслідок неможливості їх утримання	тис. голів	203 292	11 963	0,1
Загиблі та зниклі бджоли	бджолосім'ї	2 272 740	192 526	0,0
Сільськогосподарська техніка	од.	764 323	50 521	0,4
Зерноосновища	ємність, тис. т.	75 084	3 341	0,1
Загальні прямі збитки інфраструктури	х	х	х	10,3

Джерело: [3]

Це обґрунтовується тим, що ефективно проведений маркетинговий аналіз та вірна інтерпретація його результатів може стати основним чинником прийняття управлінського рішення щодо подальших дій підприємства, прийнятті чи неприйнятті змін або вибору одного з декількох варіантів розвитку підприємства.

В умовах обмеженості доступу до певних культур, які раніше вирощувались на територіях, які наразі окуповані чи знаходяться в безпосередній близькості до зони бойових дій, аграрне підприємство може розглядати варіант диверсифікації своєї діяльності та почати вирощувати дану культуру. Прикладом такої культури може стати черешня, значна частка якої вирощувалась в Запорізькій області. Також значно погіршилось вирощування таких культур, як кавуни, часник, рис, виноград та інші. Ці культури в основному вирощувались на Півдні України, який також частково окупований або ведення сільськогосподарських робіт значно ускладняється через обстріли. Також значний негативний вплив мав підлив Каховської ГЕС.

З урахуванням цього всього, підприємства можуть обирати проекти з вирощування нових культур, брак яких наразі негативно впливає на ринок. Для цього підприємствам необхідно провести глибокий маркетинговий аналіз, який дозволить прийняти рішення про доцільність вирощування тієї чи іншої

культури. Для цього необхідно вивчити ринок даної продукції, наскільки в ній є потреба саме в тому регіоні, де перебуває підприємство чи попит в інших регіонах. Все це впливає також на ціноутворення щодо даної культури. Тому важливим є також й аналіз ціни продукції та співставлення з майбутніми витратами на її вирощування. Необхідним при цьому також стає аналіз конкурентів, але варто врахувати, що наразі зростає конкуренція не лише з боку вітчизняних підприємств, а й з боку іноземних компаній, які збувають продукцію на наш ринок.

У випадку розгляду проекту з переміщення аграрного підприємства в регіони, які менше страждають через війну, маркетинговий аналіз також носить чи не найважливішу роль при оцінці потенціалу реалізації цього проекту. Це обґрунтовується в тому числі й тим, в яку частину України може бути релоковане підприємство. Так, наприклад, якщо розглядати переміщення в центральні області України, то кліматичні та природні умови є більш сприятливими для вирощування одних культур, а, якщо мова йде про західні області, то можуть краще вирощуватись інші. У такому випадку перед підприємствами постане питання як щодо можливості продовження вирощування культури, на якій вони спеціалізувались раніше, так й щодо переходу на нові. Все це вимагає значних капіталовкладень, а тому якість аналізу, який проводиться, має бути дуже високою. Для прийняття рішення щодо збереження можливості вирощування своєї культури необхідно дослідити ринок в тому регіоні та найближчих регіонах стосовно уподобань споживачів, розвиненості ринку саме цієї культури, можливих цін тощо. Якщо в даному регіоні відсутня, або значно зменшена культура споживання даної продукції, то це значно знизить потенційний попит на неї й, відповідно, дохідну частину. В такому випадку має бути запропонована альтернатива: або вирощування іншої культури, яка більш притаманна для даного регіону, або вибір іншої місцевості, яка більше підходить за своїми властивостями. Все це також є завданнями маркетингового аналізу, які він покликаний вирішити.

Таким чином, важливість маркетингового аналізу при проєктному менеджменті аграрних підприємств обґрунтовується тим, що компанії цього сектору дуже часто постають перед вибором щодо диверсифікації своєї діяльності та початку вирощування нових культур, зміни напрямку своєї діяльності, переміщення своїх потужностей та своїх активностей. Для прийняття відповідного рішення про втілення того чи іншого проєкту стає в нагоді маркетинговий аналіз, який набуває гострої актуальності в сучасних умовах. Він стає тим інструментом, який дозволяє реально оцінити свої можливості та потенціал компанії в реалізації проєкту.

Список використаних джерел:

1. Укрінформ. Світовий банк оцінив прямі збитки агросектору України внаслідок війни. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3964397-svitovij-bank-ociniv-prami-zbitki-agrosektoru-ukraini-vnaslidok-vijni.html>

2. Гривківська О. В., Карпінський Р. М. Розвиток аграрних підприємств України в умовах війни // Київський економічний науковий журнал. 2024. № 6. URL: <https://journals.kymu.kyiv.ua/index.php/economy/article/view/154>

3. Київська школа економіки. Звіт про прямі збитки інфраструктури від руйнувань внаслідок військової агресії Росії проти України станом на початок 2024 року. URL: https://kse.ua/wp-content/uploads/2024/04/01.01.24_Damages_Report.pdf

Дунін М. Є.

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

ХОЛІСТИЧНИЙ ПІДХІД ПРИ ВИКОРИСТАННІ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В АГРОСЕКТОРІ: ВІД ТЕХНОЛОГІЙ ДО СТВОРЕННЯ ЦІННОСТІ

Цифрова трансформація агросектору в теперішній час є не просто інтеграцією нових технологій у виробництво чи логістику – йдеться про фундаментальну зміну логіки функціонування всієї агропродовольчої системи – від поля до споживача. Цифровий маркетинг, як ключова складова цієї трансформації, вийшов далеко за межі рекламної функції: сьогодні він виступає як інструмент створення вартості, управління ресурсами, підвищення прозорості й комунікації зі споживачем.

Однак, більшість досліджень у цій сфері мають фрагментарний характер – вони фокусуються переважно на технологічних інноваціях або на окремих бізнес-моделях, ігноруючи ширший контекст взаємодії технологій, економіки, суспільства й довкілля. Зазначений підхід не дозволяє врахувати комплексність сучасного агросектору, коли успішність цифрових рішень залежить не лише від технічної ефективності їх реалізації, а й від інституційних умов, доступу до інфраструктури, соціальної довіри тощо.

Враховуючи це, слід розглядати цифровий маркетинг в агросекторі через призму цілісного підходу, який буде повноцінно охоплювати ланцюг створення цінності: від технологічності інновацій до реальної практичності й впливу на екосистему. Ґрунтуючись на сучасних дослідженнях у сфері аграрного менеджменту, цифрових інновацій та маркетингу, проаналізуємо, як комплексне бачення цифрового маркетингу може забезпечити не лише прибутковість, а й сталий розвиток сільського господарства.

Холістичний маркетинг у класичному розумінні представляє собою симбіоз внутрішнього маркетингу, маркетингу взаємовідносин, інтегрованого маркетингу і соціально-відповідального маркетингу [4, с. 120]. Тому, холістичний підхід до цифрового маркетингу в агросекторі передбачає системне мислення – бачення аграрної системи як цілісного комплексу

взаємозалежностей між технологіями, споживачами, підприємствами та навколишнім середовищем. На відміну від техноцентричних або вузько функціональних моделей, холістичне бачення підкреслює необхідність узгодження технологічних рішень з соціальними структурами, ринковими умовами та політичним контекстом. У маркетинговому контексті це означає розгляд цифрового маркетингу не лише як каналу збуту, а як інструмент стратегічного управління цінністю на всіх етапах агропродовольчого ланцюга – від виробництва до споживання. Такий підхід вимагає інтеграції даних, знань і зворотного зв'язку з усіх сегментів агросистеми, що дає змогу формувати стійкі бізнес-моделі з глибшим залученням учасників ринку.

Цифрові технології – основа трансформації агросектору, що відкривають нові можливості для сталого управління. Як показує дослідження автора Finger R., що було проведено у 2023 році, ключові напрямки цифровізації включають геолокаційні системи, сенсори, автономні машини, інтернет речей, штучний інтелект та цифрові двійники. У поєднанні з великими даними та хмарними обчисленнями ці технології створюють передумови для так званого «розумного фермерства». Водночас автор підкреслює, що позитивні ефекти не є автоматичними. Цифровізація супроводжується соціальними, етичними та політичними викликами: питанням доступу до інфраструктури, цифрової грамотності, прозорості алгоритмів та справедливості розподілу вигод [2, с. 1300]. Саме тут холістичний підхід дозволяє уникнути одновимірної технологічної оптимізації й підкреслює роль політик, що забезпечують інклюзивність, підтримку малих фермерів та збереження агроєкосистем.

Дослідники Kapellos N. та інші у своєму дослідженні від 2024 року зазначили, що цифровий маркетинг розглядається як ключовий інструмент підвищення прибутковості у агропродовольчому секторі. Дослідження, проведене на базі п'яти провідних агропродовольчих компаній продемонструвало, що, наприклад, пошукова оптимізація (SEO) як маркетинговий інструмент є ефективнішою за соціальні мережі в контексті зменшення рекламних витрат та підвищення взаємодії з користувачем. Тобто ефективний розподіл ресурсів на відповідні канали цифрової реклами може прямо впливати на рентабельність аграрних підприємств [3]. Таким чином, в дослідженні підтримується наступна ідея – цифровий маркетинг є не просто комунікацією, а інструментом управління ресурсами, побудови довіри, адаптації до ринкових умов і формування клієнтського досвіду. Тому у межах холістичного підходу цифровий маркетинг виконує роль координатора між даними, логістикою, комерційною стратегією та зворотним зв'язком від споживачів.

Досвід країн Африки, розглянутий у статті авторів Abate G. та ін. від 2023 року, демонструє обмеження техноцентричного підходу. Попри велику кількість маркетингових цифрових ініціатив – від мобільних застосунків до фінансових сервісів – більшість із них залишаються на рівні пілотних проєктів. Причинами є слабка інфраструктура, низька цифрова грамотність серед фермерів, відсутність довіри до платформ, фрагментованість ринків тощо. Автори підкреслюють, що справжнє масштабування можливе лише за умов

«end-to-end» інтеграції – коли цифрові інструменти охоплюють увесь ланцюг створення цінності: від ціноутворення до логістики, платежів і взаємодії з покупцями [1]. Таким чином, для цифрового маркетингу важливі не тільки технології, а й екосистема впровадження, що включає в себе сукупність освітніх, соціальних, організаційних та регуляторних умов, які дозволяють цим технологіям працювати ефективно.

Отже, цифровий маркетинг, розглянутий з комплексної перспективи, формує нову концепцію цінності: не лише економічної (через підвищення ефективності), а й соціальної (доступ, інклюзивність), екологічної (контроль ланцюгів поставок, зменшення викидів), інформаційної (прозорість) тощо. Холістичний підхід дозволяє поєднати ці складові в єдину цифрову агроєкосистему, де всі учасники – від фермерів до кінцевих споживачів – стають співавторами цінності. Така система стає не лише ринковою, а й соціальною інфраструктурою, яка підтримує довіру, відкритість і довгострокову стійкість.

Агросектор сьогодні стоїть перед подвійним викликом: з одного боку – потреба в зростанні продуктивності й прибутковості, з іншого – вимога до екологічної, соціальної та економічної сталості. Цифровий маркетинг, у цьому контексті, вже давно вийшов за межі інструменту продажу. Він перетворюється на стратегічну платформу створення системної цінності: через персоналізацію комунікації, оптимізацію ресурсів, інтеграцію логістичних процесів і побудову довіри до брендів.

Таким чином, проаналізовані джерела підтверджують, що фокус виключно на технологіях недостатній. Холістичний концепт, який враховує технологічні, соціальні, економічні та екологічні аспекти, є необхідною умовою для реалізації потенціалу цифрових інновацій. Використання цифрового маркетингу з урахуванням холістичного підходу дозволяє уникнути таких помилок як ізоляція пілотних рішень, недовіра цільової аудиторії, невідповідність ринку тощо. Тому для сталого розвитку агросектору в існуючих умовах важливо формувати адаптивні цифрові моделі, зокрема в сфері маркетингу, які зможуть забезпечити масштабованість і ефективність.

Список використаних джерел:

1. Abate G., Abay K., Chamberlin J., Kassim Y. Digital tools and agricultural market transformation in Africa: why are they not at scale yet, and what will it take to get there? *Food Policy*. 2023. Vol. 116. URL: <https://surl.li/yeczdtd> (дата звернення: 28.03.2025).
2. Finger R. Digital innovations for sustainable and resilient agricultural systems. *European Review of Agricultural Economics*. 2023. Vol. 50 (4). P. 1277-1309. URL: <https://surl.li/vkxexv> (дата звернення: 28.03.2025).
3. Kanellos N., Karountzos P., Giannakopoulos N., Terzi M. Digital marketing strategies and profitability in the agri-food industry: resource efficiency and value chains. *Sustainability*. 2024. Vol. 16 (14). URL: <https://surl.li/mnqcky> (дата звернення: 28.03.2025).

4. Oiku P.O., Adeyeye T.C. Effects of holistic marketing on organizational performance. *British Journal of Management and Marketing Studies*. 2023. Vol. 6 (3). P. 117-127. URL: <http://surl.li/mfjcrb> (дата звернення: 28.03.2025).

Збарський В. К.

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

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В КОНТЕКСТІ ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО РОЗВИТКУ

Аграрний маркетинг є одним із видів маркетингу як науки і базується на його загальних наукових положеннях. Тобто має свій предмет, об'єкт, категоріальний апарат, закономірності розвитку, здійснюється за встановленими принципами, виконує ряд завдань та функцій. Тобто агромаркетинг представляє собою процес організації та управління виробництвом сільгосппродукції з метою задоволення потреб споживачів.

Науковими дослідженнями щодо сутнісного наповнення дефініції «аграрний маркетинг», його системного розвитку займалися зарубіжні та українські науковці Колз Р., Бренсон Р., Норвел Д., Буряк Р., Бондаренко В., Писаренко В. тощо. Значна увага маркетингу аграрних підприємств з позиції його функціонального призначення була приділена такими науковцями як Дудар Т., Амонс С., Саблук П.

Саме аграрний маркетинг, як система управління діяльністю аграрних компаній забезпечує регулювання ринкових процесів та вивчення аграрного ринку, не тільки на мікрорівні підприємств, але і на державному макрорівні, та здатний запропонувати механізми взаємовигідного обміну між різними суб'єктами ринку, створити умови для виявлення вимог споживачів та можливостей їхнього задоволення в умовах сучасних викликів.

Поняття «маркетинг агробізнесу» було вперше введено Девісом Дж. Н., який визначив його як «маркетингові операції від першого покупця до кінцевого споживача». Зарубіжні науковці Колз Р.Л. та Юл Дж.Н. досліджують аграрний маркетинг через організацію маркетингу на продовольчому ринку, розглядаючи його як «food chain» тобто «продовольчий ланцюг», що поєднує процес просування агросировини від виробників до переробних компаній, та на наступному етапі - до споживачів.

Науковці Бренсон Р. та Норвел Д. розмежовують поняття «сільськогосподарський маркетинг» і «агромаркетинг», вважаючи, що в сільськогосподарському маркетингу фокусується увага на просуванні продукції від виробника до першого споживача, цей процес включає продаж продукції безпосередньо з ферм або через оптові ринки та охоплює початкові стадії ланцюга постачання, такі як збирання врожаю і первинна обробка.

В своїх наукових працях В.В. Писаренко розглядає маркетинг в сільському господарстві через призму виконуваних ним функцій: «агропромисловий маркетинг — це система організаційно-технічних, фінансових і комерційних функцій підприємств, спрямованих на якнайповніше і швидке задоволення попиту на сільськогосподарські продукти і продовольство».

Узагальнюючи наукові позиції дослідників щодо розуміння маркетингу в сільському господарстві, погоджуємося, що, незважаючи на різноманітність трактувань, агромаркетинг представляється як цілісне соціально-економічне явище, що відображає еволюцію ринку сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки та поєднує дослідження ринку, виробництво, переробку, торгівлю, формування попиту та стимулювання збуту, що робить його ключовим елементом сучасного аграрного бізнесу (табл. 1).

Таблиця 1

Обсяги виробництва та експорту продукції АПК України за 2007–2023

Показник	В середньому за рік					
	2007-2010	2011-2014	2015-2018	2019-2022	2023	2023 у % до 2007-2010
I. Виробництво продукції АПК						
ВП с.-г., млрд. грн (у цінах 2016 р.)	470,0	585,6	630,8	668,7	592,1	126,0
(у цінах 2021 р.)	885,5	1103,3	1188,4	1196,8	1115,5	126,0
II. Експорт товарів загалом, у т. ч. експорт продукції АПК за напрямками (ЄС), млрд.дол. США						
Усього товарів	51,9	63,5	41,3	55,8	36,2	69,7
у т.ч. продукції АПК	9,1	16,1	16,6	24,0	18,7**	205,4
Частка продукції АПК у всьому обсязі, %	17,5	25,4	40,2	43,0	51,7	+36,2
Реалізовано продукції АПК до ЄС, млрд. дол	2,2	4,4	4,4	7,3	7,4	336,4
Частка АПК в ЄС, %	24,2	27,3	26,6	30,4	39,5	+15,3

. Оскільки агропромисловий комплекс у своєму розвитку має низку особливостей, то комплекс маркетингу, як сукупність маркетингових засобів, які забезпечують досягнення поставленої мети та вирішення конкретних маркетингових завдань, має свої специфічні елементи і засоби реалізації маркетингової політики в агробізнесі.

Перший елемент – це дослідження ринку і його сегментів з метою застосування результатів аналізу для успішної розробки бізнес-плану підприємств і виконання договірних зобов'язань на проміжних етапах.

Другий – це реклама, яка стимулює збут і формує попит споживачів за допомогою інформаційних повідомлень.

Третій – організація збутової діяльності, яка забезпечує швидке і якісне просування товарів від виробника до споживача.

Четвертий – управління і планування ви, пуску нової продукції, розширення асортименту, які забезпечують підприємству високий рівень конкурентоспроможності.

П'ятий – це політика ціноутворення, яка дає можливість реалізувати вироблену продукцію.

Шостий – матеріально, технічне забезпечення підприємств, яке забезпечує впровадження нових високопродуктивних технологій виробництва продукції.

Сьомий – план маркетингу. Восьмий – система контролю

Всі ці елементи займають рівнозначні місця в комплексному підході до маркетингової політики підприємства. Відсутність хоча б одного із них негативно впливає на всю маркетингову політику агрофірм і призводить до нехтування маркетингом як засобом стимулювання виробництва і збуту на окремо взятому підприємстві, або в цілому в галузі.

Всі ці елементи займають рівнозначні місця в комплексному підході до маркетингової політики підприємства. Відсутність хоча б одного із них негативно впливає на всю маркетингову політику агрофірм і призводить до нехтування маркетингом як засобом стимулювання виробництва і збуту на окремо взятому підприємстві, або в цілому в галузі.

Війна в Україні підкреслила серйозні фізичні та психологічні ризики для працівників сільськогосподарської сфери. Пошкодження інфраструктури, знищення посівів та втрата худоби можуть мати серйозні економічні наслідки для аграрних виробників. Крім того, ці проблеми загрожують продовольчій й економічній безпеці країни та негативно впливають на морально-психологічний стан працівників (табл.1).

Успішний маркетинг у сільському господарстві вимагає глибокого розуміння специфіки аграрної сфери та уміння ефективно реагувати на її особливості. Маркетинг у агробізнесі виконує важливі функції, що забезпечують ефективну діяльність підприємств у конкурентному середовищі. У вітчизняній науці виділяють такі загальні функції агромаркетингу на макрорівні як інформаційно-аналітична (дозволяє розуміти ринок і приймати обґрунтовані рішення), планова (сприяє розробці та реалізації маркетингових стратегій аграрних підприємств), організаційна (забезпечує злагоджену роботу

всіх підрозділів підприємства) та контрольна (дозволяє оцінювати ефективність маркетингової діяльності та вносити необхідні корективи).

Висновки. Узагальнюючи існуючі наукові підходи до класифікації та виокремлення функцій агромаркетингу нами визначено, що в умовах сучасних викликів багаторазово посилюється комунікаційна функція аграрного маркетингу через необхідність використання нових комунікаційних каналів під час війни, цифрових технологій та гнучких стратегій комунікації зі споживачами через невизначеність та непрогнозованість економічної та політичної ситуації в країні, виникає необхідність оптимізації процесів просування продукції з врахуванням порушення логістичних зв'язків. Активне пристосування аграрних підприємств до внутрішніх та зовнішніх викликів, інтеграція їх у видозмінене ринкове середовище для забезпечення можливості збереження рівня продажів як на внутрішньому, так і на міжнародних ринках, активізує адаптивну функцію агромаркетингу.

Список літературних джерел:

1. Kolz R.L., Jul Dzh. N. (2001) Marketing of Agricultural Products. Pearson College Div; Subsequent edition. 544 p.
2. Branson R.E., Norvell D.G. (1983) Agricultural Marketing. New York: McGraw Hill. 521 p.
3. Писаренко В.В. Маркетинг овочевої продукції (методичні та практичні аспекти): монографія. Полтава: ФОП Говоров С.П., 2008. 304 с.
4. Амонс С.С. Агромаркетинг як функція управління в аграрних підприємствах. *Economic Sciences. Colloquium-journal*». 2020. #21(73). Р.60-65.
5. Саблук П.Т. Формування та функціонування ринку агропромислової продукції: практ. посібник. Київ: ІАЕ, 2000. 556 с.
6. Дудар Т.Г. Організаційно, економічні засади формування і розвитку системи агромаркетингу. *Економіка АПК*. 2005. № 10. С. 89-96.
7. Бондарєва Ю.Г. Роль агромаркетингу в підвищенні ефективності виробництва сільськогосподарських підприємств. *Формування ринкової економіки*. 2011. № 2. С. 29-35.
8. Островський П.І. Аграрний маркетинг. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 224 с.

Zikranets M. V.
PhD student
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine
Kyiv, Ukraine

FORMATION OF A MARKETING STRATEGY FOR INNOVATIVE DEVELOPMENT

The characteristic of innovative development of an agricultural enterprise should be the reorientation of production to the specific needs of the target audience. The modernization of life and modern changes in consumer needs "lead to increased requirements for the quality and variety of goods and services" [1, p. 52]. Society is becoming more open to innovation as a means of achieving the necessary variety of goods and services. The role of managers, marketing and market research specialists, and skilled workers who are carriers and disseminators of innovations in organizational and environmental culture is growing.

Depending on the market goals of an agricultural enterprise, the size and scale of its operations, and the complexity of the market and internal situation, the following basic types of marketing strategies for innovative development have proven themselves in practice:

- offensive (characteristic of small agricultural enterprises that need a sharp innovation breakthrough), in line with the overall growth strategy;
- defensive (can be used by both small farms and large agricultural companies; aimed at maintaining the competitive position achieved in the market), in line with the overall stabilization strategy;
- imitation (most often used by large enterprises that have a lot of capacity and strong market and even technological positions);
- the "niche" strategy (typical for large, medium and small agricultural enterprises; it provides an opportunity to adapt to narrow market segments by producing innovative in technological or marketing aspects, new or improved products in limited quantities), which is in line with the overall growth strategy.

By using the opportunity to implement effective marketing strategies for innovative development in agribusiness, an enterprise can not only create new markets, expand or change its scope of activities, attract new customers, but also gradually improve itself in line with the concept of sustainable development, while maintaining high market positions and competitive advantages.

In the process of developing a marketing strategy for innovative development, one should also take into account the life cycle stage of the enterprise and the life cycle of the products included in the product portfolio.

The development of a marketing strategy for innovative development is based on the analysis of the state of innovative development, as well as the formation of a forecast of the prospects of selected areas of innovative activity.

A prerequisite for the development and implementation of marketing strategies for innovative development is the formation of an organizational culture that is

attuned to the perception of innovations of all types and is receptive to organizational changes. The presence of such an organizational culture stimulates creative search at the enterprise, experimentation with new ideas to identify the potential of innovation.

An integral stage in the implementation of the marketing strategy of innovative development is the formation of innovation programs. An innovation program is "a set of innovative processes and activities coordinated in terms of resources, performers and timing of their implementation, which ensure effective solution of tasks related to the development and dissemination of fundamentally new products or technologies" [1, p. 53]. According to L. Oliynyk, "the innovation program includes the following components: 1. goals and objectives. 2. Support measures and implementation mechanisms. 3. Program implementers. 4. Resource provision" [1, p. 53]. In the process of forming an enterprise's innovation program, its scientific, methodological, organizational, regulatory, financial and marketing support should be substantiated (Fig. 1).

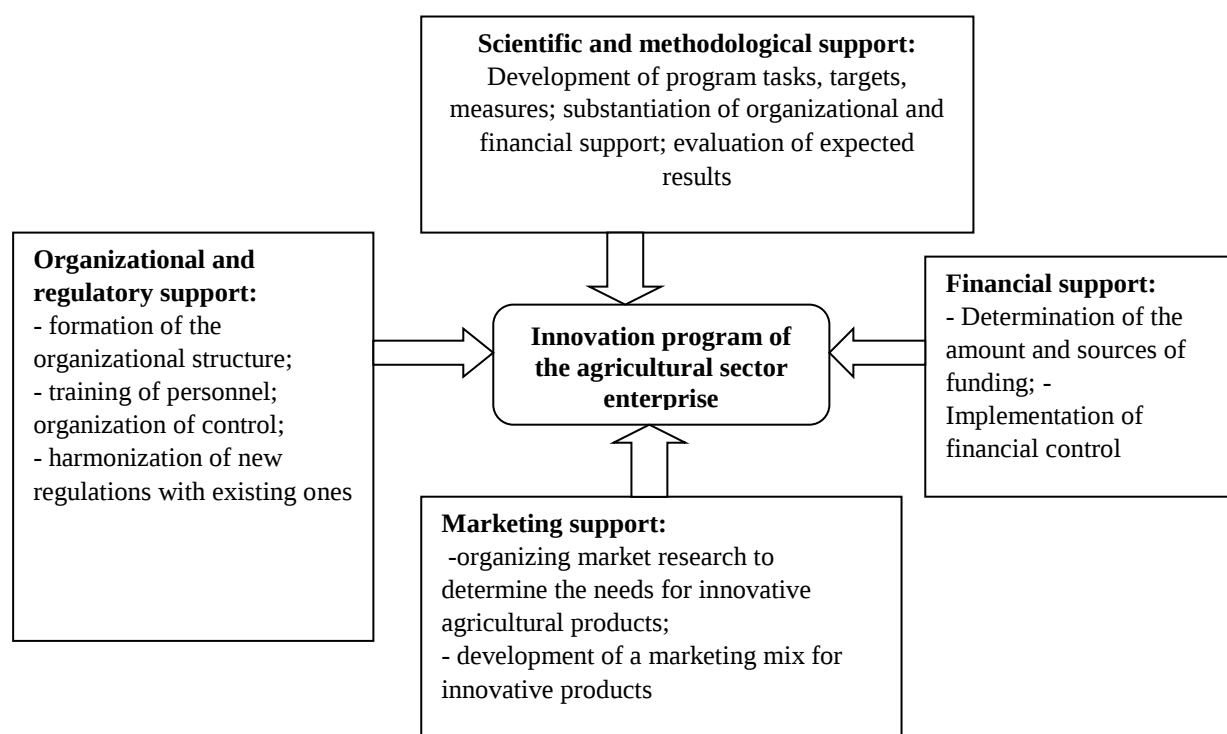


Figure 1. Structure of the elements of the innovation program formation in the agricultural sector

Based on [5,6].

Scientific and methodological support is necessary to substantiate the feasibility of developing an innovation program, selecting target indicators, evaluating expected results and determining the necessary organizational changes at the enterprise to implement the program. Financial support consists of identifying sources of funding and analyzing the volume of investments, and also includes financial control. Organizational support includes training of necessary personnel, determination of the need for structural and organizational changes at the enterprise

and organization of control over the stages of program implementation. Regulatory support is aimed at harmonizing planned actions with existing legal norms. The main purpose of innovation planning is to assess the achievement of certain specific performance indicators. In this case, specific monthly indicators are included in the annual plans for this activity. Marketing support includes the organization of marketing research to determine the needs for innovative products; development of a marketing plan and marketing mix for innovative products, which is illustrated in detail in the example.

It is advisable to highlight the main objectives of the innovation program of enterprise development. They are as follows [4]:

- 1) identification of trends in the development of scientific and technological progress and the possibility of their involvement in specific types and areas of the company's activities;
- 2) organization of management of innovative development of the enterprise;
- 3) identifying the most promising areas of innovation activity;
- 4) assessing the effectiveness of current innovation processes;
- 5) identification of risks arising in the process of creating and using innovations and their preliminary assessment;
- 6) development of projects to implement innovations;
- 7) development of an innovation management system
- 8) creation of a favorable innovation and investment climate, as well as conditions for the company's adaptation to innovations;
- 9) making decisions aimed at stimulating the company's innovation activity;
- 10) justification of innovative solutions under conditions of uncertainty and risk.

Depending on the state of development of innovative ideas, innovation programs are at different stages of the innovation process. Innovation programs can be in the state of intent, in a completed state, or in the process of implementation. At any agricultural enterprise, the innovation process is often implemented in different directions simultaneously, for example, in finance, marketing, supply, production, sales, etc. Each of these areas is part of an innovation program, which "involves coming up with an innovative idea, creating a project of an expected innovative product or technology, and developing plans for implementing the innovation" [5].

Innovation projects may be components of an innovation program. According to the Law of Ukraine "On Innovative Activities," "an innovative project is a set of documents that defines the procedure and a set of all necessary measures (including investment) for the creation and implementation of an innovative product, innovative products." [6] The main elements of an innovation project include:

- 1) clearly stated goals and objectives that reflect the main purpose of the project;
- 2) a set of project activities to address the problem of innovation development and the realization of goals;
- 3) organizing the implementation of project activities, i.e. linking them to available resources and performers to achieve project goals within a limited period of time and within a predetermined level of cost and quality;
- 4) key project indicators, including performance indicators.

Thus, innovation projects are developed within the framework of innovation programs, implementing the tasks of individual program areas. The formation of innovation projects to address the most important tasks of the innovation program ensures an integrated, systematic approach to their consideration; quantitative specification of the goals of scientific and technological development and reflection of the project's final results in innovation management; continuous end-to-end management of the processes of creation, development, production and consumption of innovations; informed choice of ways to most effectively achieve the project's goals; balance of resources required for the implementation of the innovation project; interagency coordination. An innovation project includes the main functional units involved in its implementation. These include the marketing department, research and development department, production units, and the finance department. At the stage of searching for innovative technologies and subsequent selection of the most promising ideas, the basis of the innovation project is laid. The result of the idea selection stage should be the setting of a strategic goal, which will be an integral part of the corporate strategic plan. To achieve this goal, it is necessary to first conduct a thorough functional analysis, then conduct a joint review of the results and evaluate the concept put forward. The main task of this stage is to correctly position the new product on the market, i.e. to determine its place among competitive analogues. Positioning is carried out to identify potential opportunities to enter the market with a new product. At the same time, the company's financial structures are searching for sources of investment, conducting risk analysis, and estimating the amount of necessary costs. The work on the innovation project is completed by redistributing the profit to other projects. Acting on this principle, the company ensures that its product range is constantly updated, maintains high profitability of the current product range, and distributes economic risk with the help of an innovative portfolio [7].

After the analysis, you should note which of the tools led to the highest ratio of results to costs, which were the most successful. After that, you should reuse the effective tools and abandon those that were the least successful. It is the use of such effective tools that will gradually reduce the company's costs of attracting one customer, which will increase the overall efficiency of marketing activities and allow the company to develop its own marketing strategy for innovative development.

References:

1. Brown HS, Vergraght PJ, Greene K, Bercicci L. Bounded socio-technical experiments (BSTEs): a higher order approach to sustainable mobility. B: Systemic innovation and the transition to sustainable development: theory, evidence and policy (B. Elsen, F.W. Gills, C. Green, eds.), Edward Elgar, Cheltenham, 2004. 48-75.
2. Chowdhury A.H., Hambly Odame H., Leeuwis C. Transforming the role of the public extension agency to enhance innovation: lessons from the National Agricultural Extension Project in Bangladesh. *Journal of Agricultural Education and Extension*. 2014. 20(1), 7-25.

3. Crossan M.M., Apaydin M. The multidimensional structure of organizational innovation: a systematic review of the literature. *Journal of Management Research*. 2010. 47 (6), 1154-1191.
4. Dubois LE, Le Masson P, Coende P, Simon L. Le co-design au service des communautés créatives. *Gestion*, 2016/2(41), 70-72,
5. Garel G., Mock E. *La fabrique de l'innovation*. 2nd edition, Dunod. 2016. 256с.
6. Hall A. Capacity development for agricultural biotechnology in developing countries: a look at innovation systems, what they are and how to develop them. *Journal of International Development*. 2005. 17, 611-630.
7. Hall A. Challenges to strengthening agricultural innovation systems: where do we go from here? United Nations University, Maastricht, the Netherlands. Working paper. 2007. 38, 28 с.
8. Raven R., Van den Bosch S., Weterings R.. Transitions and strategic niche management: towards a set of competencies for practitioners. *International Journal of Technology Management*. 2010. 51(1), 57-74.
9. TAP. A common framework for capacity development for innovative agricultural systems: a conceptual framework. CAB International, Wallingford, UK. 2016.

Корнійчук Т. А.

здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії

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

РЕГІОНАЛЬНІ ПОЗНАЧЕННЯ, ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ПРОДУКЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сьогодні в аграрному маркетингу здатність виділяти продукцію на основі регіональних характеристик стає все більш важливою. Регіональні позначення, що часто підкреслюють унікальні властивості продуктів, пов'язаних із конкретними географічними місцями, надають стратегічну перевагу аграрним виробникам, які прагнуть поліпшити свою позицію на ринку. Ці позначення служать не лише засобом ідентифікації продукції, але й цінним інструментом для демонстрації якості, автентичності для споживачів. Аграрні продукти часто мають глибокий зв'язок з регіонами, в яких вони виробляються, і визначаються кліматичними умовами, ґрунтом та місцевими практиками вирощування. Оскільки споживачі стають все більш вимогливими та зацікавленими у походженні своєї їжі, регіональні позначення можуть стати ефективним маркетинговим інструментом, створюючи довіру до продукції. Окрім цього, регіональне маркування може бути частиною ширшої маркетингової стратегії, яка спрямована на використання зростаючого тренду на екологічність, екологічно свідоме виробництво. Дослідження ролі регіональних позначень в

аграрному маркетингу сьогодні стрімко набуває актуальності, це дозволяє зрозуміти, як регіональні позначення можуть бути використані для просування продукції, підвищення вартості бренду та, зрештою, сприяння економічному розвитку аграрних підприємств.

Регіональне позначення — це знак, маркування або інша форма ідентифікації, що вказує на географічне походження продукції або її частини, що характеризується особливими властивостями завдяки місцю виробництва. Такі позначення можуть вказувати на певні природні, культурні або технічні фактори, що відрізняють продукт саме через його зв'язок із певним регіоном. Вони служать не лише для ідентифікації продукції, а й для гарантії її якості та автентичності, даючи споживачам впевненість у тому, що продукт має відповідні характеристики завдяки своєму походженню. Регіональні позначення широко використовуються в аграрному секторі для маркетингових цілей, допомагаючи підвищити конкурентоспроможність продуктів і надавати їм додаткову вартість на ринку. Європейський підхід до брендингу аграрної продукції, насправді, дуже цікавий і багатогранний. Він базується на темі розмаїття культур та традицій, а також на якості продукції, яка вирощується і виробляється в різних регіонах. В основі цього підходу – системи географічних позначень, як PDO (захищене найменування за походженням) та PGI (захищене географічне позначення), які допомагають захищати і популяризувати унікальність місцевих товарів. Ідея їх в тому, щоб підкреслити та зберегти традиційні методи виробництва і натуральну якість сировини. Ці стандарти забезпечують високу якість продукції і допомагають зробити її легко впізнаваною на ринку. Крім того, великий акцент робиться на збереженні біорізноманіття і сталому використанні природних ресурсів. Сюди входить і підтримка органічного виробництва і збереження екосистем. Виробники також активно використовують місцеву культуру та історію як частину свого наративу, що робить продукти ще більш привабливими і унікальними. Загалом, європейський підхід до брендингу сільськогосподарської продукції робить акцент на якості, традиціях і зв'язку з місцевою культурою, створюючи унікальні й привабливі образи для споживачів. І, звісно, географічні позначення стали потужним інструментом для розвитку брендингу сільських регіонів, і не тільки в Європі, а й у всьому світі. Перша перша система регіональних позначень була запроваджена ще в 1925 році у Франції, коли зареєстрували географічне позначення для сиру «Рокфор», виготовленого в селі Рокфор-сюр-Сульзон. Зараз в Європі вже понад 3,8 тисячі таких позначень.

Види регіональних позначень:

1. Знак (Protected Designation of Origin, PDO)

Це спеціальне позначення для продуктів, які мають стійкий зв'язок з певним регіоном або місцевістю, де вони виробляються за визначеними методами або за певними традиціями, що дають йому особливі характеристики.



2. Знак (Protected Geographical Indication, PGI)

Це позначення використовується для продуктів, які мають певну якість або репутацію завдяки певній географічній зоні, але не обов'язково всі етапи їхнього виробництва повинні відбуватися в цьому регіоні.



3. Знак (Traditional Specialities Guaranteed, TSG)

Ці позначення надаються продуктам, які мають певні традиційні методи виробництва, проте не обов'язково прив'язані до конкретного географічного регіону. Вони вказують на використання традиційних інгредієнтів або методів виготовлення.



Європейська практика має ряд прикладів аграрних регіонів, де виробник включив ім'я регіону в назву товару:

- «Parmigiano Reggiano» (Пармезан Реджано) – сир виробляється в регіоні Парма, Італія, назва містить ім'я регіону та слово «Reggiano», що вказує на його походження
- «Champagne Louis Roederer» – Луї Родерер є відомим французьким виробником шампанського, чия назва включена в бренд, вказуючи на високу якість та традиції компанії;

- «Tuscany's Finest Olive Oil» – Frantoio di Panzano є виробником оливкової олії з Тоскани, Італія, використовує ім'я регіону та Frantoio di Panzano для підкреслення своєї унікальності;
- «Yorkshire Tea by Taylors of Harrogate» – бренд чаю включає ім'я регіону (Yorkshire) та ім'я компанії (Taylors of Harrogate), створюючи асоціацію з якістю та традиціями;
- «Irish Kerrygold Butter» – продукція ірландського масла включає ім'я регіону (Kerry) та слово «Gold», створюючи асоціацію з високою якістю. Зазначені приклади вказують на те, як включення імені виробника або місця походження у назву може підсилити ідентичність та впізнаваність продукту у Європі. Велика кількість регіональних позначень існує в Україні також. Деякі з них уже використовуються в брендингу виробниками. Серед найбільш відомих: «Поляна Квасова», «Миргородська», «Гуцульська бринза», «Кролевецькі рушники.». Сьогодні офіційного маркування, як і системи регіональних позначень офіційно не існує. І її запровадження здатне було б значно підсилити цінність сільськогосподарської продукції, її конкурентоспроможність на ринку

Список використаних джерел:

1. [eAmbrosia - Traditional Specialities Guaranteed](https://ec.europa.eu/agriculture/eambrosia/geographical-indications-register/tsg) URL : <https://ec.europa.eu/agriculture/eambrosia/geographical-indications-register/tsg> (дата звернення 03.04.2025)
2. Островський П.І. Аграрний маркетинг: Підручник. - К.: Центр навчальної літератури, 20006. - 224 с.
3. [Про нас | Географічні зазначення України](https://gi-ua.com/pro-nas/) URL: <https://gi-ua.com/pro-nas/> (дата звернення 03.04.2025)

Лазебник В. В.

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

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ НА ОРГАНІЧНІ ДОБРИВА: ТРЕНДИ ТА СПОЖИВЧІ ПЕРЕВАГИ

У сучасних умовах зростання екологічної свідомості суспільства та поширення концепції сталого розвитку особливого значення набуває органічне землеробство, що базується на використанні безпечних для довкілля технологій. Одним із ключових чинників успішного ведення такого типу господарювання є застосування органічних добрив, які сприяють збереженню родючості ґрунтів, підвищенню якості сільськогосподарської продукції та зниженню екологічного навантаження на навколишнє середовище.

Україна, маючи значний аграрний потенціал, демонструє зростаючий інтерес до органічного виробництва, що зумовлює потребу в глибшому

розумінні ринкових механізмів, які формують попит на органічні добрива. Актуальність дослідження визначається необхідністю вивчення сучасних трендів, мотивацій споживачів і ключових переваг, якими керуються сільгоспвиробники при виборі добрив органічного походження.

Попит на органічні добрива в Україні формується під впливом комплексу факторів, які відображають не лише економічні, а й екологічні та соціальні пріоритети споживачів. Основними категоріями споживачів органічних добрив є аграрні підприємства, фермерські господарства, виробники органічної продукції, а також приватні власники земельних ділянок [1].

З таблиці 1 можна зробити висновок, що поведінка споживачів органічних добрив визначається поєднанням прагматичних (економічних) і ціннісних (екологічних, етичних) мотивів. Виробники та постачальники таких добрив мають враховувати ці очікування при розробці маркетингових стратегій, акцентуючи увагу на довготривалих перевагах та безпечності своєї продукції.

Таблиця 1

Ключові чинники мотивацій споживачів органічних добрив

Чинник	Зміст
Турбота про родючість ґрунтів і довгострокову продуктивність	Споживачі органічних добрив усвідомлюють важливість збереження біологічної активності ґрунтів. На відміну від хімічних добрив, органічні не виснажують ґрунт, а навпаки – сприяють покращенню його структури та здатності утримувати вологу і поживні речовини.
Екологічна безпека та сталий розвиток	Частина споживачів керується принципами екологічного землеробства. Вони обирають органічні добрива, оскільки прагнуть мінімізувати шкоду довкіллю та зменшити викиди шкідливих речовин, що особливо актуально для сертифікованих органічних виробників, які зобов'язані дотримуватися суворих стандартів.
Покращення якості продукції	Очікуваною перевагою є підвищення смакових якостей, поживної цінності та безпечності вирощеної продукції. Це важливо як для реалізації товарів на внутрішньому ринку, так і для експорту в країни ЄС, де діють жорсткі вимоги до якості харчових продуктів.
Економічна вигода в довгостроковій перспективі	Хоча початкова вартість органічних добрив іноді є вищою, споживачі розглядають їх як інвестицію в довготривалу родючість ґрунту, що дозволяє зменшити витрати на добрива у майбутньому та підвищити врожайність без шкоди для довкілля.
Соціальний імідж та сертифікація	Для багатьох фермерів важливо відповідати вимогам органічної сертифікації та демонструвати споживачам свою екологічну відповідальність. Це формує довіру до бренду та відкриває нові можливості для реалізації продукції за вищими цінами.

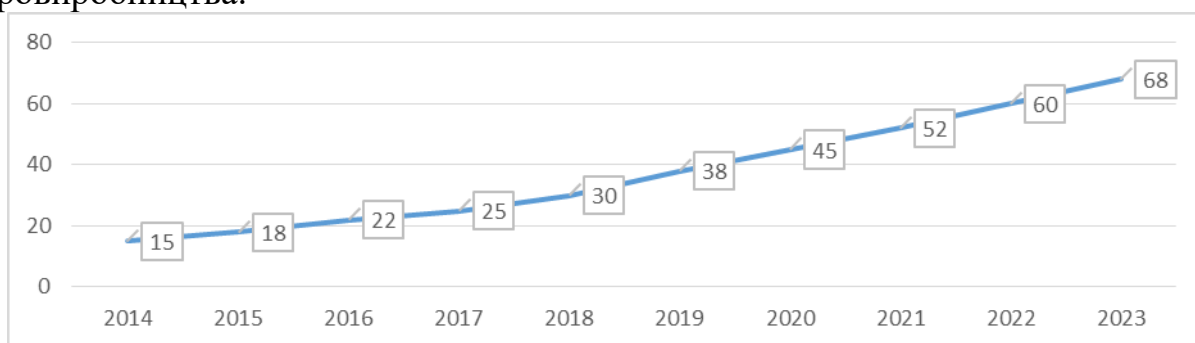
Джерело: запропоновано автором на основі [1]

На графіку 1 представлено динаміку попиту на органічні добрива в Україні у період з 2014 по 2023 рік. Дані свідчать про чітко виражений тренд стабільного зростання. У 2014 році обсяг споживання становив 15 тис. тонн, тоді як у 2023 році він досягнув вже 68 тис. тонн, що у понад чотири рази перевищує початкове значення.

Особливо стрімке зростання спостерігалось в період 2018–2023 років. Це може бути пов'язано з активізацією процесів органічної сертифікації, зростанням попиту на екологічно чисту продукцію та збільшенням державної і міжнародної підтримки органічного сектору в Україні.

Поступове зростання попиту протягом усіх років також свідчить про посилення екологічної свідомості серед агровиробників, зростання довіри до органічних добрив та прагнення аграріїв до довготривалого збереження родючості ґрунтів.

Аналіз динаміки попиту на органічні добрива в Україні за останнє десятиріччя засвідчує наявність стійкого зростаючого тренду. Починаючи з 2014 року, обсяги споживання органічних добрив неухильно зростають, що свідчить про формування більш екологічно орієнтованої моделі агровиробництва.



Графік 1. Динаміка обсягу попиту на органічні добрива в Україні за період 2014 – 2023 рр., тис. тонн

Джерело: сформовано автором на основі даних [1; 2]

Отже, серед ключових тенденцій варто виокремити такі:

1. Зростаюча екологічна свідомість аграріїв, яка стимулює перехід до безпечніших та більш сталих форм ведення господарства.
2. Інтеграція принципів органічного виробництва, зумовлена попитом як на внутрішньому ринку, так і з боку європейських імпортерів органічної продукції.
3. Прагнення до підвищення якості сільськогосподарської продукції шляхом зменшення використання хімічних засобів і збільшення природного відновлення ґрунтів.
4. Позитивне сприйняття органічних добрив як інвестиції у довгострокову продуктивність, що в перспективі забезпечує стабільність врожаїв та зниження витрат на відновлення ґрунтів.
5. Підвищення ролі сертифікації та екологічного іміджу як додаткових конкурентних переваг на аграрному ринку.

Отже, попит на органічні добрива формується не лише економічними чинниками, а й соціальними та екологічними запитами. Дані тренди відкривають нові можливості для розвитку ринку органічних добрив в Україні та вимагають стратегічного підходу з боку виробників до формування пропозиції, що відповідає очікуванням свідомих споживачів.

У таблиці 2 узагальнено ключові переваги використання органічних добрив для сільськогосподарських виробників та представлено основні аспекти, що мотивують аграріїв до переходу на екологічно безпечні добрива: від поліпшення агрохімічних властивостей ґрунтів та підвищення якості врожаю — до відповідності стандартам органічного виробництва, зниження ризиків деградації ґрунтів та зростання конкурентоспроможності підприємств. Кожна перевага супроводжується розгорнутим поясненням, що підкреслює її практичну значущість у сучасному агровиробництві.

Проведене дослідження підтвердило, що ринок органічних добрив в Україні демонструє позитивну динаміку розвитку, яка ґрунтується на зростаючій екологічній свідомості споживачів, орієнтації на сталий розвиток сільського господарства та зростанні попиту на органічну продукцію як всередині країни, так і за її межами. Графічний аналіз динаміки попиту у 2014–2023 роках свідчить про більш ніж чотириразове зростання обсягів використання органічних добрив, що вказує на стабільне посилення екологічного тренду в аграрному секторі.

Таблиця 2

Переваги використання органічних добрив для сільгоспвиробників

Перевага	Зміст
Поліпшення родючості ґрунтів	Органічні добрива сприяють накопиченню гумусу, покращують структуру ґрунту, його аерацію та водоутримуючу здатність. Це забезпечує більш стійкі врожаї навіть у несприятливих кліматичних умовах.
Підвищення якості врожаю	Використання органіки сприяє виробництву екологічно чистої, безпестицидної продукції з кращими смаковими та харчовими характеристиками, що є особливо важливим для експорту та реалізації на нішевих ринках.
Зменшення витрат у довгостроковій перспективі	Органічні добрива мають накопичувальний ефект, тобто покращення ґрунту з кожним роком потребує менших витрат на добрива, водночас підвищуючи ефективність удобрення.
Безпечність для навколишнього середовища та здоров'я працівників	Відсутність хімічних компонентів знижує ризики забруднення ґрунтів, води та повітря, а також покращує умови праці на фермах.
Відповідність стандартам органічної сертифікації	Для отримання сертифіката органічного виробництва обов'язкове використання лише дозволених природних засобів удобрення. Це відкриває доступ до преміум-сегментів ринку та дозволяє продавати продукцію за вищими цінами.
Зменшення ризиків деградації ґрунтів	Постійне використання мінеральних добрив може призводити до закислення, засолення та зниження біологічної активності ґрунту. Органіка ж навпаки сприяє збереженню біорізноманіття в агроєкосистемах.
Підвищення конкурентоспроможності	Виробники, які використовують органічні добрива, можуть виділятися на ринку своєю екоорієнтованістю та соціальною відповідальністю, що позитивно впливає на бренд господарства.

Джерело: запропоновано автором на основі [3]

Серед основних мотивацій споживачів органічних добрив виокремлюються прагнення зберегти родючість ґрунтів, забезпечити високу якість продукції, дотримання екологічних стандартів, зниження витрат у довгостроковій перспективі та формування позитивного іміджу підприємства. Отже, попит формується не лише під впливом економічних факторів, а й значною мірою зумовлюється ціннісними пріоритетами споживачів.

Використання органічних добрив надає сільгоспвиробникам низку переваг, зокрема: підвищення врожайності, поліпшення агрохімічних властивостей ґрунтів, безпеку для навколишнього середовища, відповідність вимогам органічної сертифікації та зростання конкурентоспроможності на ринку. У зв'язку з цим органічні добрива стають важливою складовою сталого агровиробництва та мають високий потенціал для подальшого впровадження в українське сільське господарство.

Список використаних джерел:

1. Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР), Глобальний екологічний фонд (GEF). Споживання органічних добрив в Україні. Програма «Україна: сталі інновації у ланцюжках створення вартості в біоенергетиці». URL: <https://saf.org.ua/news/938/> (дата звернення: 14.03.2025).

2. Державна служба статистики України. Використання добрив і пестицидів під урожай сільськогосподарських культур. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/sg/vmod/arch_vmodsg_u.htm (дата звернення: 15.03.2025).

3. Уланчук В. С., Ніколаєвська В. В. Оптимізаційна модель інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств. Економіка та управління АПК. 2013. № 11. С. 101–105.

Луцій І. О.

здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії

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

Науковий керівник: Збарський В. К.

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

ПРИНЦИПИ МЕДІЙНОГО ПЛАНУВАННЯ: СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ

У сучасному інформаційному просторі медійне планування є важливим інструментом маркетингових комунікацій. Зростання цифрових платформ, розвиток технологій штучного інтелекту та персоналізованої реклами змінюють підходи до вибору каналів та оптимізації рекламних бюджетів.

Проаналізувати основні принципи медійного планування, їх еволюцію в

умовах цифрової трансформації можна визначити ключові фактори ефективного використання медіаканалів.

Основні принципи медійного планування:

1. Цільова аудиторія та сегментація.

Визначення демографічних, психографічних та поведінкових характеристик споживачів.

Використання Big Data для детальної сегментації.

2. Омніканальність та інтеграція комунікацій.

Поєднання традиційних та цифрових каналів комунікації.

Використання мультимедійного підходу (поєднання відео, соціальних мереж, контекстної реклами тощо).

3. Оптимізація рекламного бюджету.

Використання моделей медіаміксу для досягнення максимального ROI (Return on Investment).

Аналіз ефективності витрат за допомогою програматик-реклами та штучного інтелекту.

4. Таймінг та частотність показів. Визначення оптимальної частоти рекламних контактів.

Використання алгоритмів прогнозування для визначення найкращих періодів розміщення реклами.

5. Аналіз та корекція медійної стратегії.

Використання показників ефективності KPI (CTR, CPM, CPA).

Постійний моніторинг та A/B тестування кампаній для коригування стратегії в реальному часі.

Медійне планування є динамічним процесом, що вимагає гнучкості, аналітичного підходу та використання сучасних технологій. Поєднання традиційних принципів з інноваційними підходами дозволяє підвищити ефективність рекламних кампаній і забезпечити їх релевантність для цільової аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Котлер, Ф., Келлер, К. Управління маркетингом. Київ: Вид-во "Наш формат", 2021. 800 с.

2. Моріарті, С., Мітчел, Н., Веллс, У. Реклама та інтегровані маркетингові комунікації: принципи та практика. Київ: Вид-во "Кондор", 2019. 560 с.

3. Чаффі, Д., Елліс-Чедвік, Ф. Цифровий маркетинг: стратегія, впровадження та практика. Лондон: Pearson, 2022. 712 с.

4. WARC. Global Advertising Trends 2023. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.warc.com> – Дата звернення: 03.04.2025.

5. IAB Europe. Programmatic Advertising: Market Trends and Innovations. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.iabeurope.eu> – Дата звернення: 03.04.2025.

6. Nielsen Media. The Changing Landscape of Media Consumption. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.nielsen.com> – Дата звернення: 03.04.2025.

Луцій О. П.

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

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ

Проблеми із якими сьогодні зіштовхнулися агропромислові підприємства різноманітні, багатопланові і в переважній більшості не мають прецедентів в ретроспективному аспекті. Вони охоплюють всі напрямки діяльності підприємств, відображають явища загальносистемної кризи з вкрай негативними наслідками. Глибина цієї кризи ще більше посилюється під впливом зростання темпів науково-технічного прогресу, який ще далі відкидає українське виробництво на узбіччя світового технічного та технологічного прогресу. У зв'язку з цими обставинами цілковито актуальним є дослідження проблем теорії і практики управління інноваційною діяльністю на агропромислових підприємствах, з'ясування головних передумов, перед впливом яких ці проблеми породжуються, та пошук шляхів їх подолання.

Вирішення останньої проблеми ускладняється ще й тим, що за часів існування централізованої системи галузевого управління принципові концепції стратегічного розвитку агропромислових підприємств визначалися хоча і за участі самих підприємств, але на найвищих рівнях державного управління. Це призвело до втрати у керівників підприємств необхідного досвіду в роботі із подолання таких складних явищ і проблем. Слід відзначити і ту обставину, що на протязі останніх двадцяти п'яти років незалежності на більшості цих підприємств відбувалися ротації та заміни не тільки керівників вищої ланки управління, але й працівників середнього та нижчого рівнів, які не мали та й не мають на сьогодні необхідного досвіду навіть в частині оперативного управління виробництвом.

Найбільш повний розвиток теоретичних основ інноваційної діяльності знайшов відображення в роботах австрійського економіста І.Шумпетера, який на загальну думку науковців зробив головний внесок у їх формування та подальший розвиток. Свою концепцію І.Шумпетер виклав у відомій роботі «Теорія економічного розвитку» [1]. Ця концепція визначається науковцями як динамічна теорія розвитку, оскільки саме динаміка і довготривалі коливання є причиною поступального розвитку, а джерелом кон'юнктурних коливань за І.Шумпетером, є все той же «динамічний підприємець».

Не залишилися осторонь від вивчення проблем інноваційної діяльності і вітчизняні вчені. На теперішній час ці проблеми досліджувались в наукових працях Павленка А.Ф., Шафалюка О.К., Павленко І.А., Кардаша В.Я., Ілляшенка С.М., Герасимчука В.Г., Жихора О.Б., Куденко Н.В., Кузьміна О.Є. та багатьох інших.

Узагальнення наукових досліджень щодо визначення економічного змісту інноваційної діяльності дало нам змогу виділити декілька наступних підходів:

1. Об'єктний підхід. Інновації розглядаються як результат науково-технічної діяльності: нова техніка, нова технологія виробництва, нові види продукції тощо (в даному підході науковці ототожнюють нововведення з інноваціями). Так, наприклад, відомий український економіст О.К.Шафалюк зазначає, що: під інновацією (нововведенням) зазвичай розуміють об'єкт, що впроваджений у виробництво і є результатом наукового дослідження або відкриття, та який якісно відрізняється від попереднього аналогу [2].

2. Процесний підхід. Інновації визначаються як певний процес розробки, впровадження та розповсюдження різноманітних нововведень і нових організаційних форм, що удосконалюють методи та засоби виробництва.

3. Об'єктно-утилітарний підхід. В даному випадку інновації розглядаються вченими за двома ознаками: в якості об'єкта, як нова споживча вартість, що створена на основі досягнень науки і техніки, а в утилітарному розумінні - як спроможність задовольняти потреби суспільства із значно більшим корисним ефектом.

4. Процесно-утилітарний підхід. Інноваційна діяльність визначаються як комплексний процес розробки, розповсюдження та використання практичного засобу із заздалегідь визначеними параметрами (первинними технічними і економічними характеристиками), які будуть сприяти кращому задоволенню ринкових потреб та забезпечать певний економічний ефект.

5. Процесний фінансовий підхід. В основі такого тлумачення покладений процес інвестування інноваційної діяльності, залучення фінансових ресурсів на науково-дослідні та проектно-конструкторські розробки (НДПКР), новітні технології, проєктивні та наукові дослідження тощо.

Як бачимо у всіх наведених вище підходах сутність дефініції «інновація» та «інноваційна діяльність» визначається у відповідності до певної формальної ситуації. Однак, в цих підходах не відображено їх основний економічний зміст, тобто не існує чітких критеріїв визначення інновації з позицій економічних показників господарської діяльності агропромислових підприємств.

Проведене нами дослідження різних наукових підходів та визначень щодо інноваційної діяльності агропромислових підприємств дозволило зробити висновок, що існує достатньо велика кількість поглядів вчених із цих складних питань які, по суті, ми можемо звести до двох основних положень: тлумачення інновацій у вузькому та, у широкому розумінні.

Так, у вузькому розумінні найбільше виправданим та дотепним за змістом виглядає тлумачення інновацій в міжнародних стандартах, зокрема у «Керівництві Фраскаті» та у «Керівництві Осло», за якими інновація (нововведення) розглядається як кінцевий результат творчої діяльності, який має форму нової або удосконаленої продукції, що пропонується на ринку, чи нового або удосконаленого технологічного процесу, який використовується в практичній діяльності [3].

Із цього визначення, серед інших, вважаємо за доцільне зробити два вкрай важливих висновки:

- по-перше, інновація стає як такою лише за умови її втілення у виробництво або практичного застосування на ринку;

- по-друге, інновації не варто ототожнювати із нововведеннями або змінами, чи навпаки.

В широкому розумінні зміст інновацій визначається нами як досягнення розвитку людського розуму (нові ідеї, винаходи, відкриття, удосконалення та таке інше), що спрямовані на підвищення ефективності господарської діяльності в тій чи іншій галузі, у виробництві засобів та продуктів праці, застосуванні більш ефективних технологій, нових джерел енергії, створенні новітньої зброї та засобів захисту від неї, освоєнні унікальних стилів в архітектурі та мистецтві, покращення форм організації праці та управління, фінансових, торгівельних або соціально-політичних інститутів, форм міжнародного співробітництва та таке інше.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг. Менеджмент. Інновації [Текст]: монографія /за ред. С. М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. – 621 с.
2. Кардаш, В. Я. Товарна інноваційна політика [Текст] / В. Я. Кардаш, І. А. Павленко, О. К. Шафалюк. – К. : КНЕУ, 2002. – 266 с.
3. Інновації: понятійно-термінологічний апарат, економічна сутність та шляхи стимулювання. Навчальний посібник. - К.: Центр навчальної літератури, 2005, - 118с
4. Полозова Т.В., Кравцун Д.Ю. Інноваційна діяльність підприємств та економічна сутність інновацій. Наук. вісник Міжнародного гуманітарного університету, 2015. – С.108-113.
5. Сербенівська А.Ю. Сутність та значення інноваційних процесів в діяльності підприємств. Електронний журнал «Ефективна економіка», 2012, №5. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1690>

Майстренко В. І.

здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії

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

ВПЛИВ ВІЙСЬКОВИХ ДІЙ НА РОЗВИТОК ЕФЕКТИВНОГО ОВОЧІВНИЦТВА В УКРАЇНІ

Овочівництво є однією з провідних галузей сільського господарства України, і особливо її південних регіонів, де склалися сприятливі природні умови для вирощування овоче-баштанних культур. Оптимальне співвідношення теплових та інсоляційних ресурсів, а також ґрунтів піщаного та зв'язано-піщаного гранулометричного складу, стали головною передумовою отримання овоче-баштанної продукції високої якості [1]. Результатами військових дій, які наразі проходять на території України внаслідок повномасштабного вторгнення російської федерації, є не лише людські втрати, а й шалені збитки для економіки нашої держави, зокрема в агропромисловому

секторі. Це знищені поля, вкрадене збіжжя та техніка, готова продукція, зруйновані та розграбовані склади. Вторгнення Росії в Україну створює великі ризики для сільськогосподарського виробництва. Ситуацію для аграріїв ускладнюють бойові дії, заміновані поля і дороги, нестача палива, витратних матеріалів і робочих рук. Проте експерти говорять і про інший бік війни, а саме – можливий дефіцит овочів і кавунів, що вирощують господарства на півдні України. Проблеми, пов'язані з війною, не оминули сектор овочівництва і баштанництва. Основною з них, на думку експертів Українського клубу аграрного бізнесу (УКАБ) є скорочення посівних площ під цими культурами через тимчасову окупацію росіянами Херсонської, Донецької, Луганської і, частково, Запорізької та Миколаївської областей [2]. Особливо відчутною для українського ринку овочів є окупація практично всієї Херсонської області, на території якої в мирні часи більше овочевих культур порівняно з іншими областями – 14% від усього врожаю. Зокрема, найбільший внесок ця область робила у вирощуванні помідорів, огірків і цибулі. Кожен третій вирощений в Україні томат був родом із Херсонщини, а частка огірків і цибулі в загальній структурі українського виробництва складала по 12% [3]. Слід наголосити, що овочі і продовольчі баштанні культури цінні й тим, що вони придатні для технічної переробки – виготовлення консервів та соків, квашення, соління, сушіння, що дає змогу зберігати їх тривалий час та транспортувати на будь-які відстані [4]. Споживання овочів, починаючи з 2000 р., зростає і на сьогодні рекомендована норма (161 кг на 1 особу на рік, або 440 г на добу) задовольняється у повному обсязі [5]. В той час, як у США рекомендують споживати 500–650 г овочів та 200 г фруктів у день, що становить 255–310 кг у рік [6]. Відмінною характеристикою галузі є те, що при правильному підході до вирощування та маркетингу ця галузь є високорентабельною на відміну від інших сегментів АПК навіть у період дії воєнного стану в Україні. Розроблення і впровадження наукових розробок у виробництво овочевої продукції у воєнний час дозволить вирішити питання економічної самостійності окремих регіонів, продовольчої безпеки громад, підвищити рівень координації системи, дій органів управління, суб'єктів господарювання, науковців та інвесторів на засадах сталого розвитку в умовах військової агресії, або післявоєнного відновлення країни.

Вирішального значення на сучасному етапі розвитку галузі овочівництва в Україні набуває проблема підвищення його економічної ефективності. Удосконалення і впровадження технологій вирощування овочевих культур в різних агрокліматичних зонах висувають цілу низку складних задач, до яких відносяться: створення та широке розповсюдження сортів і гібридів овочевих культур вітчизняної селекції, придатних до вирощування в різних регіонах України; розробка комплексу агротехнічних заходів, який включає норми, строки та способи внесення добрив, режими зрошення, заходи боротьби з бур'янами, шкідниками та хворобами; вивчення впливу погодних умов на ріст та розвиток культур та формування їх врожаю, зіставлення агрокліматичних ресурсів територій вирощування з вимогами культур та ін. По мірі розвитку і удосконалення інформаційних технологій та інноваційних формувань,

необхідно створити умови для того, щоб товаровиробники дізнавалися про інновації не тільки на виробничому досвіді передових господарств, а й безпосередньо від наукової установи ще на стадії створення інновацій.

Українські аграрії у 2023 році виростили 29 млн т овочів. Зокрема, найбільше картоплі – 21,2 млн. т, а також: помідорів – 1,4 млн т, капусти – 1,3 млн т, цибулі – 877 тис. т, моркви – 810 тис. т, буряка – 766 тис. т, огірка – 681 тис. т, інших овочів – 1,3 млн т [4]. До овочів «борщового набору» традиційно відносять картоплю, капусту, буряк, цибулю та моркву. Іноді в цьому списку ще розглядають помідор. В Україні цей сортимент 2023 р. восени, порівняно з цінами літа, подешевшав на 48%. Зменшення вартості продукції овочів восени, як і передбачуване в майбутньому зростання взимку – це сезонні явища. Хоча, порівняно з осінню 2022 р., ціни 2023 р. також значно знизилися. Фахівці й аналітики упевнені, що за рік ситуація змінилася завдяки гарному врожаю і зростанню обсягів виробництва овочевої продукції на Заході України [1].

Овочівництво України зазнало втрат через війну. Істотно постраждали овочеві господарства Херсонщини, Миколаївщини, Донеччини та Луганщини, де вирощували значну частину овочів. А кілька місяців тому побоювалися, що підтоплення Херсонщини, спричинене підривом дамби Каховської ГЕС, та зникнення Каховського водосховища призведуть до відчутного здорожчання овочів в Україні. Однак, в Міністерстві аграрної політики цю інформацію спростовували ще влітку. А восени 2023 р. вона підтвердилася – на ринку спостерігали очевидне зниження цін, а за деякими позиціями майже вдвічі [3, 4].

Важливу роль у стабільності ринку відіграє наявність сховищ для зберігання врожаю. У будь-якому випадку, маючи сучасне овочесховище, взимку виробник матиме змогу продати вирощену продукцію дорожче. Та дрібні фермери, зазвичай, не мають змоги побудувати власне. А ідея про державну мережу овочесховищ поки що лишається мрією.

Значна частина складських приміщень для зберігання овочів в осінньо-зимовий період знаходилися на Півдні України. Ці території зараз окуповані, або там ведуться відкриті бойові дії. У цих сховищах, переважно зберігали капусту, цибулю та моркву. Що ж стосується картоплі, то її зберігають в основному у північних, центральних та західних регіонах.

Однак, не всю продукцію закладають у сховища. Іноді через брак відповідних приміщень, або через низьку якість овочів. Часто через недотримання вимог і технологій виробники в першу чергу продають ту продукцію, яка має низьку якість.

На першому місці за вартістю отриманих валютних надходжень від експорту стоїть товарна позиція «овочі бобові, сушені, лущені, очищені або неочищені від насінневої оболонки, подрібнені або неподрібнені». Найбільші обсяги експорту цієї товарної позиції здійснювалися до Індії, Іспанії, Пакистану, Німеччини, Туреччини, Ємену, Польщі та інших країн світу. Наступною за вартістю експорту товарною позицією є «помідори свіжі або охолоджені». Їх обсяг минулого року становив \$ 10,4 млн. Здебільшого

вітчизняні помідори купували Білорусь, Польща, Республіка Молдова, Латвія, Литва і Швеція.

Також досить значні обсяги експорту здійснювалися за такими товарними позиціями, як картопля свіжа або охолоджена, цибуля ріпчаста і цибуля-шалот, часник, капуста головчаста, цвітна, броколі, кольрабі, листові та аналогічні їстівні овочі роду Brassica свіжі або охолоджені, морква, ріпа, столові буряки, солодкий корінь, редька, селера коренева та аналогічні їстівні коренеплоди свіжі або охолоджені, огірки, корнішони свіжі або охолоджені. Варто відзначити, що купують вітчизняні овочі навіть такі країни, як Польща, Швеція, Німеччина, Італія, Великобританія. Це свідчить про високу конкурентоспроможність виробництва продукції вітчизняної галузі овочівництва та значний потенціал нарощування її експорту.

Разом із тим, імпорт овочів займає ще досить високу питому вагу в структурі зовнішньоторговельного обігу. Якщо аналізувати структуру імпорту, то здебільшого це такі ж самі товарні позиції, як і в експорті: помідори свіжі або охолоджені, огірки, корнішони свіжі або охолоджені, цибуля ріпчаста і шалот, часник, капуста головчаста, цвітна, броколі, кольрабі, листові та аналогічні їстівні овочі роду Brassica свіжі або охолоджені, морква, ріпа, столові буряки, солодкий корінь, редька, селера коренева та аналогічні їстівні коренеплоди свіжі або охолоджені, овочі (сирі або варені у воді чи на пару), морожені, картопля свіжа або охолоджена.

Виникає питання, чому Україна не покриває потреби в цих овочах, і які цьому причини. Насамперед необхідно визначитися з тим, скільки фактично споживають овочів у країні та виробляють на одну особу за рік. За даними аналізу інформації Державної служби статистики, щорічно впродовж останнього часу на одну особу виробництво овочів становило близько 220 кг. Водночас середньостатистичний рівень споживання овочів і баштанних продовольчих культур (включаючи консервовану та сушену продукцію у перерахунку на свіжу) сягає 160 кг за рік. Виходить, надлишок у майже 60 кг у рік на одну особу, що має повністю покривати потреби внутрішнього ринку та ефективно розвивати експортні можливості галузі.

Насправді безпосередньо причин імпорту окремих видів овочів є декілька. По-перше, це сезонний вплив підвищеного попиту у зимово-весняний період на окремі їх види, які вітчизняні аграрії з об'єктивних причин ще не здатні задовольнити за рахунок внутрішнього нарощування обсягів виробництва. По-друге, досить суттєву частку імпорту становить передусім насіннєвий матеріал овочів іноземної селекції.

Для прикладу, взяти ту ж саму картоплю. Із Єгипту імпортують ранню бульбу, тоді як насіннєвий матеріал надходить з Німеччини та Нідерландів. Теж саме стосується помідорів. Їхній імпорт здійснюється із Туреччини, Іспанії, Нідерландів та Польщі. Це переважно тепличні помідори.

Пріоритетний розвиток вітчизняного тепличного господарства допоможе в найближчій перспективі досить значну частку імпорту овочів замінити продукцією власного виробництва. Єдиним стримувальним чинником для цього є значна вартість енергоносіїв у структурі собівартості виробництва

продукції та ще недостатньо висока урожайність вирощування овочів у вітчизняних теплицях порівняно із закордонними, що не дозволяє на рівних конкурувати з ними в ціні за споживача.

Для імпортозаміщення і розширення виробництва овочів та покриття сезонних потреб необхідно залучити фінансування за рахунок коштів державної підтримки розвитку цього напряму галузі. Це актуально, особливо для регіонів степової зони, що потерпають від зміни клімату, нераціональної структури посівних площ та спеціалізації. Відновлення овочівництва дозволить значно підвищити прибутковість аграрного виробництва, створити нові робочі місця, диверсифікувати вітчизняний експорт і гарантувати продовольчу безпеку країни.

Отже, вирощування овочів потребує значних коштів, кваліфікованих спеціалістів, ринків збуту та спеціалізованих овочесховищ. Чимало проблем повинні вирішити держава та уряд, які мають підтримати дрібного фермера. Вони на сьогодні важко виживають через підвищення цін на насіння, добрива, логістику тощо, які впливають на дотримання елементів технології та врожайність.

Список використаних джерел:

1. Андрюшко А. Приклад ефективного маркетингу плодоовочевої продукції в Польщі. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.docme.ru/doc/121792/pro-gurtovi-rinki>
2. Сухий П.О. Сучасний стан та перспективи розвитку овочівництва в Україні. *Наукові записки Таврійського. нац. Ун-ту им. В.И. Вернадского*. 2012. № 3. С. 38-48.
3. Пастухов В.І. Перспективи розвитку промислового виробництва овочів в Харківському регіоні. *Вісн. ХНТУСГ*. 2012. Вип. 124. Т. 1. С. 195-205.
4. Сарапіна О.А. Тенденції розвитку ринку овочевої продукції в умовах глобалізації економіки. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2014. С. 96-100.
5. Логоша Р.В. Маркетингові дослідження ринку овочів в Україні. *Зб. наук. праць Вінницького нац. аграр. ун-ту. Сер. "Економічні науки"*. Вінниця: ВНАУ, 2012. Вип. 4 (70). Т. 2.
6. Не зважаючи на знищення агросектору Херсонщини: в Україні овочівництво досягло довоєнного рівня. *AgroPolit.com*. 2024. 11 січ. URL: <https://agropolit.com/news/27382-ne-zvajayuchi-na-znischennya-agrosekto...>
7. Овочі «борщового набору» в Україні: дефіциту не очікується, проте імпорт можливий. *Kurkul*. 2023. 6 груд. URL: <https://kurkul.com/spetsproekty/1523-ovochi-borschovogo-naboru-v-ukrayi...>

Нестеренко М. Ю.

здобувач вищої освіти ОС «Магістр»

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

Науковий керівник: Нагорна О. В.

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

ЕФЕКТИВНІСТЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА-ПЛАТФОРМ У ПЕРСОНАЛЬНОМУ БРЕНДИНГУ ДЛЯ КРЕАТИВНИХ ФАХІВЦІВ

Креативні професіонали — маркетологи, дизайнери, копірайтери та бренд-менеджери — все частіше використовують соціальні мережі для створення та посилення своїх персональних брендів. Сильний особистий бренд — це, по суті, професійна репутація та ідентичність, а соціальні мережі — це майданчик для демонстрації досвіду, креативності та індивідуальності перед широкою аудиторією. 70% роботодавців кажуть, що особистий бренд є більш важливим, ніж резюме, при оцінці кандидатів [1].

Соціальні мережі перетворили персональний брендинг зі статичного резюме чи портфоліо на динамічний, інтерактивний наратив. Постійно ділячись контентом, який відображає їхні навички, цінності та голос, професіонали можуть створити унікальну ідентичність у «мережевому світі». На відміну від традиційних мереж, соціальні платформи уможливлюють постійну взаємодію — через пости, коментарі та прямі повідомлення — що допомагає побудувати автентичність і довіру з аудиторією. Опитування показують, що 50% людей свідомо курують соціальні пости, щоб вони відповідали їхньому іміджу, а 68% стежать за тим, щоб їхні соціальні профілі були видимими для потенційних роботодавців [2]. Таке активне управління та видимість можуть окупитися: 74% американців більш схильні довіряти людині з усталеним особистим брендом, а за такою довірою часто сліднують професійні можливості [1].

Важливо, що соціальні медіа дозволяють креативним професіоналам «налагоджувати зв'язки, ділитися інформацією та співпрацювати» у спосіб, який раніше був неможливий [2]. Публікуючи свої роботи, ідеї та інсайти, вони демонструють експертність і залучають спільноти колег або клієнтів. Науковці зазначають, що активність у соціальних мережах є важливим компонентом для зміцнення особистого бренду — чим більше людина взаємодіє та створює цінність, тим більше довіри до неї набуває її особистий бренд. Однак потрібна сильна стратегія: просто бути присутнім на кожній платформі не обов'язково. Кар'єрні експерти радять зосередитися на каналах, які найчастіше відвідує ваша цільова аудиторія. Як зазначає Ешлі Стол з Forbes, успішний особистий бренд зазвичай передбачає присутність на одній-двох ключових платформах, де «тусується» ваша аудиторія, а не розпорошення зусиль на всі мережі [3].

Персональний брендинг через соціальні мережі широко вивчається і підтримується лідерами індустрії. Експерти з брендингу часто наголошують на тому, що в Інтернеті потрібно бути вірним собі. Постійна поява та обмін справжнім контентом з часом формує довіру. Це підтверджують і наукові дослідження — дослідження 2021 року показало, що 50% людей свідомо стежать за тим, щоб їхні пости відповідали бажаному іміджу, і переважна більшість не погоджується з тим, що персональний брендинг — це справа тільки для знаменитостей (тобто будь-хто може створити бренд, доклавши зусиль) [2]. Висновок: будьте свідомими та автентичними, формуйте свій контент так, щоб він відображав вашу професійну ідентичність, але робіть це так, щоб ваша аудиторія відчувала себе справжньою.

Не кожна платформа підійде кожному професіоналу. Ешлі Стол, кар'єрний коуч і дописувач Forbes, радить зосередитися на платформах, де активна ваша цільова аудиторія, зазвичай на «одній-двох» основних платформах, а не розпорошувати свої зусилля по всіх каналах [3]. Наприклад, візуальний художник може надати перевагу Instagram і, можливо, Pinterest, тоді як стратег корпоративного бренду може зосередитися на LinkedIn і Facebook. Експерти сходяться на думці: краще мати сильну, привабливу присутність на кількох платформах, ніж слабку присутність скрізь.

Соціальні медіа — це не інструмент одностороннього мовлення, це вулиця з двостороннім рухом. Взаємодія з чужим контентом, участь у дискусіях і взагалі активна участь у професійній спільноті в Інтернеті часто так само важлива, як і публікація власного контенту. В академічному огляді персонального брендингу в соціальних мережах дослідники відзначили, що використання соціальних мереж для активного «спілкування, обміну інформацією та співпраці» може суттєво допомогти персональному брендингу та можливостям нетворкінгу [2]. Вони також визначили, що постійна взаємодія (відповіді на коментарі, участь у групах тощо) зміцнює особистий бренд. На таких платформах, як Facebook або Telegram, чуйне ставлення до вашої спільноти (чи то відповідь на запитання у вашій групі, чи то подяка за відгук на вашому каналі) робить вас більш людяним і формує лояльну аудиторію.

Соціальні мережі постійно змінюються — змінюються алгоритми, з'являються нові функції (наприклад, Instagram Reels або Facebook Live Audio) і навіть нові платформи (нові учасники або регіональні мережі). Експерти радять, що хоча ваш основний особистий бренд (ваше послання та ідентичність) повинен залишатися незмінним, важливо адаптувати свою тактику до нових тенденцій у соціальних мережах. Наприклад, кілька років тому прямі трансляції були новинкою, а зараз це один з основних інструментів особистого брендингу (вебінари, прямі запитання та відповіді). Сьогодні в соціальних мережах зростає популярність короткометражних відео та навіть персональних подкастів. Готовність до експериментів, чи то випробування нової функції Instagram, чи запуск Telegram-каналу в якості раннього послідовника, може дати перевагу в розвитку особистого бренду.

Насамкінець, збіг думок експертів є очевидним: соціальні медіа можуть значно посилити особистий бренд креативного професіонала, якщо

використовувати їх вдумливо. Узгоджуючи свою стратегію персонального брендингу з сильними сторонами кожної платформи (та їхньої аудиторії) і дотримуючись найкращих практик лідерів індустрії (автентичність, послідовність, залучення та фокус), креативні професіонали можуть створити сильний персональний бренд, який відкриє їм двері в кар'єрному зростанні.

Список використаних джерел:

1. Emily Neal. 25 Personal Branding Statistics You Should Know. DSMN8. 2025. URL: <https://dsmn8.com/blog/personal-branding-statistics/>, (дата звернення: 27.03.2025).
2. Margaret Cullen, Andre Calitz, Aylin Botha. The Use of Social Media for Personal Branding. International Business Conference (IBC). 2024. URL: <https://internationalbusinessconference.com/wp-content/uploads/2024/10/CP69-Cullent-Social-media-and-Personal-Brand-final-corrected.pdf>, (дата звернення: 27.03.2025).
3. Ashley Stahl. 3 Facebook Personal Branding Secrets To Use In 2024. Forbes. 2024. URL: <https://www.forbes.com/sites/ashleystahl/2024/02/09/3-facebook-personal-branding-secrets-to-use-in-2024/>, (дата звернення: 27.03.2025).

Никитчук І. С.

здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»

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

Науковий керівник: Рябчик А. В.

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

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В АГРОМАРКЕТИНГУ: ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

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

Таблиця 1

Основні напрями використання штучного інтелекту в агромаркетингу

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

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

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

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

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

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

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

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

Список використаних джерел:

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

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

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

Нікішина О. В.

д.е.н., с.н.с., головний науковий співробітник відділу ринкових механізмів та структур

*ДУ «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України»
м. Одеса, Україна*

Носова Н. І.

*провідний інженер відділу ринкових механізмів та структур
ДУ «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України»
м. Одеса, Україна*

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ТРАЄКТОРІЇ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ОВОЧЕВИХ КУЛЬТУР В УМОВАХ ВІЙНИ

Ринок овочевих культур (далі – ОК) є одним зі стратегічних аграрних ринків України, що забезпечує її продовольчу безпеку. Ринок ОК має нереалізований природно-ресурсний потенціал стійкого розвитку, який в сучасних умовах поступово руйнується. Внаслідок війни було втрачено понад 25 % доступних посівних площ і понад 70 % зрошуваних земель. Україна залишається нетто-імпортером овочів, що є свідченням неефективного використання власного ресурсного потенціалу та відсутності механізмів збалансованого імпортозаміщення на релевантному ринку [1].

У воєнний час траєкторія розвитку ринку ОК змінилися внаслідок трансформаційного впливу ризиків і загроз, як-от: окупація територій, руйнування виробничого і ресурсного потенціалу, овочесховищ, сільгосптехніки, порушення логістичних ланцюгів і технологічних процесів, мінування земель тощо. В умовах війни значно посилився вплив імпорту на функціонування ринку ОК, що обумовлює доцільність маркетингового дослідження його зовнішньоекономічної сфери. Динаміка експортно-імпортних поставок ОК в Україну в мирний та воєнний час наведена в таблиці 1.

У 2022 р. порівняно з 2021 р. обсяг експорту всієї групи овочевих культур у вартісному вимірі зменшився на 67 % за одночасного зростання імпорту на 48,6 %, що обумовило майже подвійне зростання від'ємного сальдо зовнішньої торгівлі – з -177,8 до -311,6 млн. дол. (див. табл. 1). У 2023 р. відбувається збільшення експортних поставок ОК на 19,3 %, однак у наступному році їх обсяг знижується на 34 % за одночасного скорочення імпорту на 11 %. У 2024 р. порівняно з 2023 р. зросли обсяги експорту цибулі, капусти, салату та моркви, також майже в 4 рази збільшився імпорт картоплі.

Таблиця 1

**Динаміка експорту-імпорту овочевих культур в Україну в мирний і
воєнний час., тис. дол.***

Овочеві культури	УКТ ЗЕД	2021	2022	2023	2024	2022 у % до 2021	2024 у % до 2023
<i>A</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>
Експорт							
1. Картопля	701	3878	4417	5759	534	113,9	9,3
2. Помідори	702	5273	833	1711	303	15,8	17,7
3. Цибуля	703	4883	288	637	3589	5,9	563,4
4. Капуста	704	2406	877	46	255	36,5	554,3
5. Салат-латук і цикорій	705	8	5	4	7	62,5	175,0
6. Морква, буряк	706	3476	214	325	389	6,2	119,7
7. Огірки	707	5745	1613	2483	1177	28,1	47,4
8. Овочі бобові	708	6656	49	180	57	0,7	31,7
9. Інші овочі	709	8683	5239	5009	4366	60,3	87,2
Всього	X	41008	13535	16154	10677	33,0	66,1
Імпорт							
1. Картопля	701	42248	8641	6631	26361	20,5	397,5
2. Помідори	702	63694	89182	116804	113416	140,0	97,1
3. Цибуля	703	15659	65443	63074	25168	417,9	39,9
4. Капуста	704	12316	32758	29554	24123	266,0	81,6
5. Салат-латук і цикорій	705	14993	10388	17836	17851	69,3	100,1
6. Морква, буряк	706	2418	30046	19094	6049	у 12,4 р.	31,7
7. Огірки	707	22581	42358	33951	31812	187,6	93,7
8. Овочі бобові	708	54	19	16	5	35,2	31,3
9. Інші овочі	709	44889	46282	56817	61029	103,1	107,4
Всього	X	218852	325117	343777	305814	148,6	89,0
Сальдо (+,-)							
1. Картопля	701	-38370	-4224	-872	-25827	X	X
2. Помідори	702	-58421	-88349	-115093	-113113	X	X
3. Цибуля	703	-10776	-65155	-62437	-21579	X	X
4. Капуста	704	-9910	-31881	-29508	-23868	X	X
5. Салат-латук і цикорій	705	-14985	-10383	-17832	-17844	X	X
6. Морква, буряк	706	1058	-29832	-18769	-5660	X	X
7. Огірки	707	-16836	-40745	-31468	-30635	X	X
8. Овочі бобові	708	6602	30	164	52	X	X
9. Інші овочі	709	-36206	-41043	-51808	-56663	X	X
Всього	X	-177844	-311582	-327623	-295137	X	X

*Джерело: розраховано авторами за даними Державної митної служби України [2].

За досліджуваний період тільки бобові овочі мали позитивний зовнішній баланс. У воєнний час від'ємне сальдо зросло внаслідок постійного нарощування імпорту. Коефіцієнт покриття імпорту експортом для всієї товарної групи ОК скоротився з 18,7 % в 2021 р. до 3,5 % в 2024 р., сигналізуючи про посилення імпортозалежності релевантного ринку в умовах війни. Вітчизняний ринок ОК масового попиту насичувався, головним чином, за рахунок імпортних поставок, що свідчить про втрати ринкової доданої вартості, як внутрішнього ресурсу відродження національної економіки.

У структурі українського експорту ОК у 2022-2023 рр. домінувала картопля (33-36 %), у 2024 р. її частка скоротилася до 5 % (таблиця 2). Головними експортними культурами в 2024 р. стали цибуля (33,6 %), огірки (11 %), інші овочі (40,9 %). Основними країнами-імпортерами вітчизняної цибулі були Румунія (58,2 % в 2024 р.), Молдова (9,8 %) і Польща (8,5 %). Головні напрями експорту огірків пролягали до Естонії (46,7 %), Польщі (36,9 %) та Молдови (9 %) [2]. Слід відзначити, що в 2021 р. товарна структура експорту ОК була іншою: бобові овочі посідали перше місце з часткою 16,2 %, огірки та помідори – друге й третє місця відповідно із частками 14 і 12,9 %. У воєнний час найбільш вагомою структурною зміною експорту овочів стало збільшення питомої ваги цибулі на 21,7 % за рахунок скорочення частки бобових овочів на 15,7 %, помідорів – на 10 %, картоплі – на 5 %.

Таблиця 2

Товарна структура експорту-імпорту овочевих культур у мирний і воєнний час, %*

Овочеві культури	Експорт					Імпорт				
	2021	2022	2023	2024	Зміни (4-1)	2021	2022	2023	2024	Зміни (9-6)
<i>A</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>
1. Картопля	9,5	32,6	35,7	5,0	-4,5	19,3	2,7	1,9	8,6	-10,7
2. Помідори	12,9	6,2	10,6	2,8	-10,0	29,1	27,4	34,0	37,1	+8,0
3. Цибуля	11,9	2,1	3,9	33,6	+21,7	7,2	20,1	18,3	8,2	+1,1
4. Капуста	5,9	6,5	0,3	2,4	-3,5	5,6	10,1	8,6	7,9	+2,3
5. Салат-латук і цикорій	0,0	0,0	0,0	0,1	+0,1	6,9	3,2	5,2	5,8	-1,0
6. Морква, буряк	8,5	1,6	2,0	3,6	-4,8	1,1	9,2	5,6	2,0	+0,9
7. Огірки	14,0	11,9	15,4	11,0	-3,0	10,3	13,0	9,9	10,4	+0,1
8. Овочі бобові	16,2	0,4	1,1	0,5	-15,7	0,0	0,0	0,0	0,0	X
9. Інші овочі	21,2	38,7	31,0	40,9	+19,7	20,5	14,2	16,5	20,0	-0,6

*Джерело: розраховано авторами за даними Державної митної служби України [2].

У товарній структурі імпорту ОК домінують помідори (37,1 % в 2024 р.), огірки (10,4 %) та картопля (8,6 %); у 2021 р. ці види культур теж переважали в імпортних поставках (див. табл. 2). У 2024 р. майже 72 % помідорів в Україну імпортувала Туреччина (81,5 тис.т), 11 % – Польща, 4,3 % – Нідерланди, 3,8 % – Іспанія. Головними країнами-імпортерами огірків в

Україну були Туреччина (87,4 % в 2024 р.), Іспанія (3,3 %), Польща (3,2 %) та Нідерланди (1,8 %) [2]. У воєнний період найбільш вагомою структурною зміною імпорту стало зменшення питомої ваги картоплі на 10,7 % на фоні зростання часток інших культур, зокрема, помідорів на 8 %. Результати маркетингового дослідження свідчать про посилення імпортозалежності вітчизняного овочевого ринку.

На підставі проведеного аналізу можна узагальнити наслідки впливу війни на стан функціонування стратегічного овочевого ринку України (рис. 1). Наслідки впливу війни на функціонування вітчизняного ринку овочевих культур проявляються через зміну його територіальних меж, регіональної та суб'єктної структури виробництва внаслідок релокації підприємств, зокрема, в центральні та західні регіони, коливання обсягів виробництва і посівних площ культур у перший і другий воєнні роки, скорочення ємності ринку через міграцію населення, цінову волатильність і зменшення економічної доступності продукції для населення, сезонність імпортних поставок і посилення імпортозалежності ринку в воєнний час (див. рис.1).

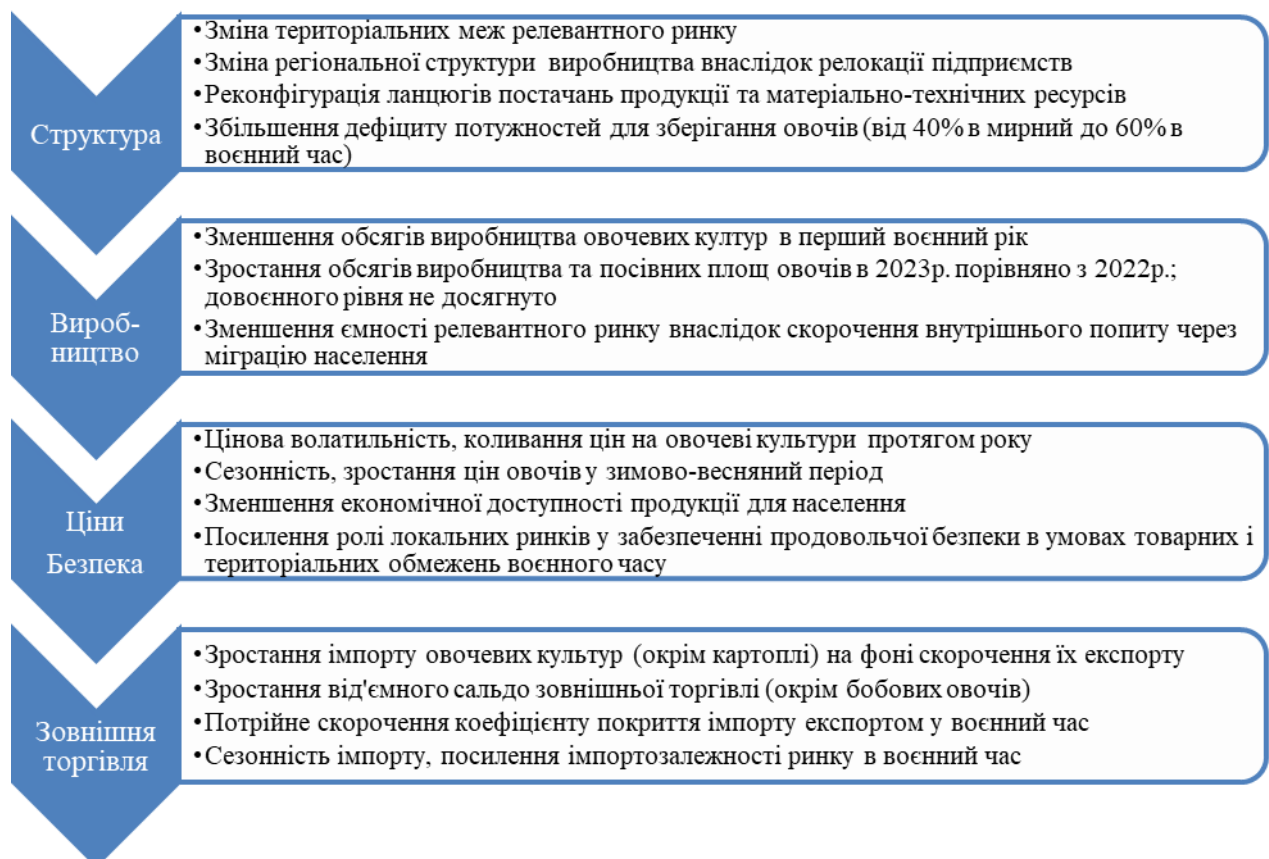


Рисунок 1. Вплив війни на функціонування українського ринку овочевих культур*

*Розроблено авторами на підставі проведеного аналізу.

Стратегічними напрямками імпортозаміщення на ринку ОК в повоєнний період є будівництво тепличних господарств з цілорічним виробничим процесом та сучасних овочесховищ з подовженими термінами зберігання продукції. Переваги таких теплиць полягають у можливості збирання врожаїв

вподовж всього року, реалізації продукції в період найвищих споживчих цін, залученні працівників на постійній основі. Слід зазначити, що будівництво сучасних тепличних комплексів є одним зі стратегічних завдань проєкту 5.3. «Плодоовочева Україна» Нової аграрної політики.

Список використаних джерел:

1. Nikishyna, O.V., Nosova N.I., Tarakanov, M.L. Analysis of the functioning trends of the vegetable market of Ukraine in the conditions of war. *Economic Innovations*. 2024. Vol. 26. № 3 (92). P.77-90. [https://doi.org/10.31520/ei.2024.26.3\(92\).77-90](https://doi.org/10.31520/ei.2024.26.3(92).77-90)
2. Офіційний сайт Державної митної служби України. Митна статистика. URL: <https://customs.gov.ua/statistika-ta-reiestri> (дата звернення: 2.04.2025).

Новаківський К. А.

здобувач вищої освіти ОС «Магістр»

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

Науковий керівник: Барілович О. М.

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

АКТУАЛЬНІ ТРЕНДИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПОБУДОВІ БРЕНДУ

Маркетинг в соціальних мережах постійно змінюється, особливо в наш час, коли цифровий простір швидко реагує на нові технології, зміну поведінки споживачів та глобальні події. Тренди та інструменти, які довгий час були головними зараз здають свої позиції та стають анти-трендами. У той же час деякі напрямки маркетингових стратегій міцно закріплюються, демонструючи свою ефективність у довгостроковій перспективі. Також з'являються нові підходи, формати та інструменти, які допомагають брендам тримати увагу аудиторії, виділитись серед конкурентів.

Автентичність, оригінальність та персоналізовані зв'язки більше не є необов'язковими, а скоріше необхідними для досягнення успіху в соціальних мережах. Згідно з дослідженням 2025 Sprout Social Index™, епоха короткочасних трендів завершується, оскільки споживачі прагнуть до автентичності, оригінальності та персоналізованих зв'язків з брендами [1].

Основні висновки дослідження:

- Негативне ставлення до слідування трендам: 27% споживачів вважають, що тренди втрачають свою ефективність протягом 24-48 годин, а третина опитаних вважає, що слідування вірусним трендам є "ганебним" для брендів.

- Перевага автентичного контенту: 46% споживачів відзначають, що автентичний, оригінальний та зрозумілий контент робить їхні улюблені бренди привабливими.
- Необхідність змістовного контенту, орієнтованого на спільноту: Брендам рекомендується створювати контент, який резонує з їхньою аудиторією та сприяє побудові міцних зв'язків [1].

Відбувається значний зсув в очікуваннях від брендів. Споживачі хочуть, щоб бренди виходили за межі поверхневого спілкування і ставали активними учасниками їхніх спільнот. Мова не про загальну маркетингову стратегію, а про нюанси, справжній зв'язки, які формують лояльності.

Ці очікування змушують бренди шукати нові рішення, одним з яких є EGC (employee-generated content), який приходить на заміну інфлюенсерам. EGC або employee-generated content - це контент, який створюють співробітники компанії для її просування або щоб поділитися внутрішнім життям бренду. Основна ідея показати споживачам компанію зсередини, таким чином олюднити її, що підвищує лояльність до бренду. Люди вже стомились спостерігати за популярними інфлюенсерами, яких вони бачать кожен день на різних акаунтах різних брендів, тому нові обличчя працівників, які є “прив’язаними” до бренду, викликає більше лояльності.

Також варто відмітити, що EGC залучає співробітників як авторів контенту, що допомагає зменшити витрати. На відміну від професійного контенту, створеного агенціями або висококласними виробничими командами, EGC зазвичай вимагає мінімальних витрат. Ще однією перевагою використання EGC є простота оптимізації процесу створення контенту. Співробітники вже добре знайомі з цінностями бренду, тому на брифінги та доопрацювання витрачається значно менше часу. Вони можуть оперативно створювати контент, що відповідає цінностям бренду та його цілям, без необхідності у численних правках або перезйомках [2].

Складно недооцінити трансформаційний вплив штучного інтелекту на розвиток соціальних мереж. Контент, створений за допомогою генеративних моделей ШІ, демонструє надзвичайну ефективність, залучаючи мільйони переглядів та значно розширюючи охоплення аудиторії. Водночас, застосування штучного інтелекту не лише оптимізує процес створення контенту, а й забезпечує підвищення його якості та релевантності для цільових споживачів.

Одним із ключових способів залучення ШІ в бренд-комунікації є допомога у формування візуальної ідентичності бренду. Сучасні алгоритми здатні генерувати візуальні матеріали високої якості, що відповідають брендовому стилю компанії, сприяючи підвищенню впізнаваності бренду. Завдяки цьому бренди підтримують стилістику у соціальних мережах, забезпечуючи візуальну цілісність і, відповідно, зміцнення іміджу.

Не менш важливою є й аналітична функція штучного інтелекту. За його допомогою здійснюється аналітика ефективності контенту та поведінки споживачів. Замість базового моніторингу показників залученості, системи ШІ забезпечують комплексний аналіз аудиторії, включаючи виявлення реакцій,

поведінки споживачів та часових періодів максимальної активності користувачів. Це дозволяє брендам формувати більш персоналізовані комунікаційні стратегії, прогнозувати ефективність контенту та здійснювати гнучке планування для досягнення оптимальних результатів.

Водночас слід наголосити на необхідності дотримання етичних стандартів під час впровадження ШІ в маркетингові стратегії. Незважаючи на переваги автоматизації, це може призвести до втрати автентичності у взаємодії з цільовою аудиторією. Сучасні споживачі цінують прозорість, чесність і відкритість брендів, тому компаніям слід зберігати баланс між використанням штучного інтелекту та збереженням “людяності” у комунікаціях. Важливо забезпечити етичне використання даних споживачів, дотримуючись норм конфіденційності та відповідальної обробки персональної інформації. Тільки за умов дотримання цих принципів можливо побудувати довгострокові довірливі відносини з аудиторією та забезпечити сталий розвиток бренду у цифровому середовищі[3].

Ще варто відмітити постійно зростаючий тренд на короткоформатний контент. З появою TikTok споживчі уподобання змінились на користь короткого та динамічного контенту. Це змушує бренди адаптуватись, використовуючи короткі відео у своїх стратегіях для підвищення залученості та впізнаваності.

Використання короткоформатного відеоконтенту в маркетингових стратегіях дозволяє брендам ефективно взаємодіяти з аудиторією. Додавання коротких відео в медіа стратегію може покращити впізнаваність бренду на 20% та позитивно впливати на всі стадії споживчого шляху[4].

Однак, використання коротких відео вимагає від компаній чіткого розуміння, яке враховує специфіку платформи та очікування цільової аудиторії. Важливим аспектом є створення контенту, який не лише привертає увагу, але й сприяє формуванню довгострокових відносин з клієнтами та відповідає стилю бренду та його цінностям.

Загалом, короткоформатний відеоконтент є потужним інструментом, що дозволяє ефективно адаптувати бренд-стратегії до швидкозмінних цифрових реалій та підвищувати рівень взаємодії з сучасними споживачами.

Список використаних джерел:

1. The 2025 Sprout Social Index™ Edition XX. *Sprout Social*. 2025. URL: <https://sproutsocial.com/insights/index/> (дата звернення: 04.04.2025).
2. Salcius K. Employees As Influencers: The Rise Of Employee-Generated Content . *Forbes*. 2024. URL: <https://www.forbes.com/sites/katiesalcus/2024/08/07/employees-as-influencers-the-rise-of-employee-generated-content-egc/> (дата звернення: 04.04.2025).
3. Hue T. T., Hung T. H. Impact of artificial intelligence on branding: a bibliometric review and future research directions. *Humanities and Social Sciences Communications*. 2025. URL: <https://www.nature.com/articles/s41599-025-04488-6>. (дата звернення: 04.04.2025)

4. Short form video can boost brand recognition across buyer journey. WARC. 2024. URL: <https://www.warc.com/content/feed/short-form-video-can-boost-brand-recognition-across-buyer-journey/en-GB/9483> (дата звернення: 04.04.2025).

Оваденко В. А.

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

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Соціальна відповідальність, якщо її ефективно використовувати як інструмент маркетингової стратегії, може створити значну цінність як для бізнесу, так і для його зацікавлених сторін. Це покращує репутацію бренду, створює лояльність клієнтів і навіть може стимулювати продажі.

На сучасному ринку склалася ситуація, коли традиційні, так звані «маркетингові формули успіху» все частіше перестають бути ключем, який відкриває двері до успіху компанії через високу якість, більш вишуканий сервіс, нижчі ціни, більшу частку ринку. постійне вдосконалення продукту, інновації продукту, зростання ринків і перевищення очікувань споживачів.

Для вирішення ситуації Філіп Котлер пропонує замінити традиційні підходи елементами нових маркетингових підходів: зосередження на цінностях, які існують протягом усього життя споживачів; орієнтація на задоволення багатьох груп зацікавлених сторін; управління таким чином, щоб усі працівники були залучені до маркетингової діяльності підприємства; створення бренду через всю діяльність компанії; орієнтація на обслуговування клієнтів; обіцяти менше, виконувати більше; зробити ланцюжок вартості одиницею аналізу [1]. Це свідчить, що в сучасній свідомості до переліку слід віднести рівень соціальної відповідальності бізнесу. Він визначає корпоративну соціальну відповідальність як «вільний вибір компанії на користь підвищення рівня добробуту місцевої спільноти за допомогою відповідних підходів до ведення бізнесу і використання корпоративних ресурсів» [4].

Незважаючи на численні інтерпретації соціальної відповідальності, які існують сьогодні, більшість з яких мають право на існування та дають можливість розширити та/або поглибити її сутність, можна впевнено стверджувати, що більшість інтерпретацій обертається навколо формулювання соціальної відповідальності Х. Боуеном [2].

Сьогодення вимагає від сучасного бізнесу впровадження в свою діяльність ефективних дій, тому соціальна відповідальність є важливим інструментом при розробці маркетингових стратегій.

Соціальну відповідальність у сучасних умовах функціонування бізнесу можна сформулювати двояко:

По-перше, соціальна відповідальність надає ряд конкурентних переваг, у

тому числі пов'язаних зі створенням та підтримкою нематеріальних активів.

По-друге, соціальні заходи підприємства є суттєвим елементом комплексу заходів пов'язаних із налагодженням відносин зі споживачем.

Аналіз процесу розвитку вітчизняного та світового ринку дозволяє зробити висновок, що все більша кількість компаній проводить комунікативну політику, позиціонує свої продукти та діяльність, враховуючи принципи соціальної відповідальності. Значна частина бюджетів, що витрачається на маркетингові комунікації, відводиться саме на спеціальні комунікації, мета яких змінити світосприйняття, цінності та поведінку споживачів.

Не дивлячись на те, що важливими характеристиками промислової продукції для покупця є якість, ціна, умови оплати та постачання, немаловажними є повідомлення які він отримує завдяки системі комунікацій. Оскільки для діяльності промислового підприємства особливу важливість має розвиток довгострокових відносин з покупцями і постійне їх укріплення, саме на етапі формування комунікацій соціальна відповідальність стає особливо актуальною та може активно використовуватися [3]. Однак це не значить, що соціальні заходи не впливають на інші складові маркетингової стратегії. Соціально відповідальна поведінка впливає на розвиток нематеріальних ресурсів, і вже через них здатна змінювати товарну та цінову політику.

Висновок. Інтеграція соціальної відповідальності в маркетингові стратегії дає численні переваги, зокрема покращення репутації бренду, підвищення лояльності клієнтів і позитивний вплив на продажі. Однак це вимагає справжньої відданості етичним практикам, прозорості та стратегічного підходу для узгодження ініціатив КСВ із бізнес-цілями.

Підсумовуючи усе вищевикладене, можна зробити висновок, що соціальна відповідальність фірми є не тільки демонстрацією громадянської позиції, але виступає важливим інструментом, що допомагає її побудувати комунікації з покупцями, кінцевими споживачами та колом інших зацікавлених сторін, а також сприяє зростанню лояльності клієнтів, впливає на збут продукції.

Список літературних джерел:

1. Котлер П., Картаджая Х. та Сетіаван І. Маркетинг 3.0: від продуктів до клієнтів до людського духу, менеджмент для професіоналів. 2019. С. 139–156.
2. Боуен Х. Р. Соціальні обов'язки підприємця ([1-е вид.]). Нью-Йорк : Harper & Brothers. 1953.
3. Социальная ответственность бизнеса — Прямо в цель // Маркетинговые коммуникации, 2005. №1 с. 18-26.
4. Котлер Ф., Ли Н. Корпоративная социальная ответственность. Как сделать как можно больше добра для вашей компании и общества / Пер. с англ. С. Яринич. Київ: Стандарт, 2005. 302 с.

Остапенко М. С.

здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»

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

Науковий керівник: Рябчик А. В.

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

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК РУШІЙНА СИЛА ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ

Штучний інтелект (ШІ) суттєво змінює підходи до маркетингу в Інтернеті, оскільки він дозволяє автоматизувати численні процеси, що раніше потребували великої кількості часу та ресурсів. Важливість ШІ полягає в тому, що він може аналізувати величезні обсяги даних, які звичайна людина не змогла б обробити в реальному часі. Це дає можливість маркетологам ефективніше працювати з великою кількістю інформації та створювати персоналізовані стратегії просування для кожного користувача.

Одним з найбільших досягнень ШІ є його здатність до таргетування рекламних кампаній. Завдяки глибокому аналізу поведінки споживачів, алгоритми здатні передбачити, які саме товари чи послуги будуть цікаві конкретним користувачам. Це дає змогу рекламним системам Google Ads і Meta Ads точніше налаштовувати кампанії та досягати високих показників конверсії.

Штучний інтелект сприяє зменшенню витрат на маркетинг, оскільки автоматизація процесів дозволяє бізнесам ефективніше використовувати свої бюджети. За допомогою алгоритмів ШІ можна оптимізувати час і місце показу рекламних оголошень, що дає змогу збільшити їхню ефективність при збереженні або і зменшенні витрат [2]. Крім того, ШІ активно застосовується для автоматизації процесів налаштування й управління рекламними кампаніями. Платформи Google Ads та Meta Ads, завдяки алгоритмам ШІ, дають змогу автоматично налаштовувати ставки, вибирати цільову аудиторію, визначати час показів оголошень і корегувати стратегії в режимі реального часу на основі змін у поведінці користувачів. Завдяки даним технологіям рекламодавці можуть досягати високих результатів при мінімальних зусиллях. Вони мають можливість зосереджуватися на стратегічному плануванні, покладаючись на автоматизовану оптимізацію кампаній.

Штучний інтелект також використовується в чат-ботах та голосових помічниках, що автоматизують взаємодію з клієнтами. Чат-боти, наприклад, здатні відповісти на запитання користувачів, допомогти з вибором товарів чи послуг, а також обробляти замовлення цілодобово [2]. Це значно покращує обслуговування клієнтів і знижує навантаження на персонал. Голосові помічники, такі як Amazon Alexa чи Google Assistant, інтегруються з брендовими рекламними кампаніями, створюючи нові канали комунікації з

користувачами [1]. Це дає змогу брендам охоплювати ширшу аудиторію, створюючи більш бездоганний досвід для своїх клієнтів.

Використання ШІ у маркетинговій аналітиці надає можливість компаніям проводити детальніший аналіз своїх рекламних кампаній. Алгоритми ШІ досліджують дані про поведінку користувачів, їхні відгуки, кліки та інші показники, що дає маркетологам інсайти для покращення рекламних стратегій. Такі інструменти сприяють швидкій адаптації рекламних кампаній до змін на ринку, дозволяють їх коригувати в режимі реального часу та забезпечують точніші прогнози для майбутніх дій.

Важливим аспектом використання ШІ в Інтернет-маркетингу є його здатність прогнозувати майбутні тенденції, опираючись на дані про поведінку користувачів. Завдяки цьому маркетологи можуть здобувати інсайти щодо можливих змін на ринку і своєчасно коригувати власні стратегії. Прогнозування дає змогу бізнесам не тільки пристосовувати свої рекламні кампанії до актуальних умов, а й підготуватися до майбутніх змін, забезпечуючи, таким чином, конкурентні переваги на ринку.

Крім того, інтеграція ШІ дозволяє маркетологам підвищувати ефективність своїх кампаній завдяки точнішому налаштуванню рекламних стратегій. ШІ допомагає точно визначити, який контент буде найбільш відповідним для конкретної аудиторії, оптимізуючи, у такий спосіб, взаємодію з потенційними клієнтами. Завдяки цьому рекламні кампанії стають ефективнішими, оскільки покази відбуваються лише тим користувачам, які зацікавлені в запропонованих товарах чи послугах.

Штучний інтелект також надає маркетологам інструменти для глибшого аналізу результатів рекламних кампаній. Завдяки здатності ШІ обробляти великі обсяги даних, компанії можуть мати точнішу картину того, як їхні стратегії працюють у реальному часі [2]. Це дає змогу оптимізувати кампанії, зменшити витрати та досягти вищих результатів, зокрема за рахунок виявлення невідповідностей або проблемних аспектів на ранніх етапах.

Використання ШІ є важливим кроком у розвитку Інтернет-маркетингу, адже він дозволяє бізнесам не тільки покращити свої рекламні кампанії, а й зробити їх більш ефективними та економічними. Завдяки автоматизації процесів, прогнозуванню результатів і персоналізації контенту, маркетологи можуть зосередитися на стратегічному управлінні та розвитку бізнесу, в той час як ШІ буде забезпечувати ефективність та точність кожної кампанії.

Загалом, вплив штучного інтелекту на Інтернет-маркетинг є незаперечним і з часом буде збільшуватися. ШІ відкриває нові перспективи для глибшої взаємодії з аудиторією, оптимізації процесів та підвищення результативності маркетингових кампаній. Водночас, він потребує обачного підходу до етичних та технологічних питань його використання. У майбутньому інтернет-маркетинг з використанням штучного інтелекту стане ще більш гнучким, адаптивним і орієнтованим на потреби клієнта, що відкриє нові горизонти для бізнесу в цифровій сфері.

Список використаних джерел:

1. Романчукевич М. Й., Білецька І. М. Особливості використання сучасних інструментів маркетингу в умовах кризи. Ефективна економіка. 2021. № 8. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9143> (дата звернення: 02.04.2025)
2. Штучний інтелект у бізнесі та маркетингу. Gerabot. URL: https://gerabot.com/article/shtuchnii_intelekt_u_webi_ta_marketingu (дата звернення: 02.04.2025).

Павлишин С. П.

здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії

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

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

У сучасних умовах трансформації національної економіки та інтеграції до глобального аграрного ринку маркетингова логістика набуває ключового значення як фактор підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. Маркетингова логістична діяльність в аграрному секторі охоплює не лише фізичне переміщення продукції від виробника до споживача, але й стратегічне управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками, зорієнтоване на формування споживчої цінності.

Сучасні тенденції у цій сфері обумовлені такими факторами, як цифровізація агробізнесу, впровадження інтелектуальних технологій управління ланцюгами постачання (Smart Supply Chain), розвиток e-commerce каналів збуту, підвищення вимог до екологічності логістичних процесів та стандартизації продукції відповідно до вимог міжнародних ринків. Особливої актуальності набуває питання формування ефективної логістичної інфраструктури та побудови агрологістичних кластерів.

У сучасних умовах трансформації національної економіки та інтеграції до глобального аграрного ринку маркетингова логістика набуває ключового значення як фактор підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. Вона охоплює фізичне переміщення продукції від виробника до споживача та управління інформаційними і фінансовими потоками.

Проаналізуємо маркетингову логістичну діяльність МХП (ПрАТ «Миронівський хлібопродукт»). МХП є лідером аграрного ринку України, який демонструє практичну реалізацію концепції інтегрованої маркетингової логістики, що базується на цифрових технологіях, сталому розвитку та клієнтоорієнтованості. Стратегія компанії спрямована на оптимізацію ланцюга постачання, підвищення конкурентоспроможності та розширення експортних ринків збуту. Діяльність агрохолдингу «Миронівський хлібопродукт» відповідає ключовим світовим тенденціям у сфері логістики.

Цифровізація логістичних процесів. МХП впровадив ERP-систему SAP, що забезпечує наскрізне планування, контроль та аналіз логістичних і маркетингових операцій. Крім того, компанія використовує GPS-моніторинг транспорту, IoT-рішення для контролю температури та вологості в холодильних камерах, а також big data-аналітику для прогнозування попиту.

Екологізація логістики. У межах стратегії сталого розвитку МХП впроваджує "зелену логістику", зокрема: використання біопалива (виробленого з власних біогазових установок), оптимізація маршрутів доставки продукції з урахуванням скорочення викидів CO₂, інвестування у власний холодильний автопарк класу EURO-5/EURO-6, що відповідає європейським екологічним стандартам.

Побудова гнучкого логістичного ланцюга. МХП володіє власною інфраструктурою з понад 15 сучасними елеваторними комплексами, логістичними хабами, розміщеними поблизу виробничих потужностей, а також транспортною компанією "УкрАгроКом Транс", що забезпечує повний цикл доставки без залучення сторонніх перевізників.

Інтеграція маркетингу та логістики. Завдяки синхронізації логістики з маркетинговими дослідженнями МХП адаптує продукцію до регіональних особливостей споживчого попиту (в т.ч. експортних ринків ЄС, Близького Сходу, Африки). Агрохолдинг МХП використовує D2C-модель («від виробника до споживача») через бренд "М'ясомаркет", яка поєднує е-комерцію та логістику останньої милі, а також активно формує воронки продажів у цифровому просторі, використовуючи email-маркетинг та аналітику поведінки клієнтів і сегментацію за LTV (Lifetime Value).

Експортна логістика. Компанія МХП експортує продукцію до понад 80 країн світу, забезпечуючи дотримання стандартів HACCP, ISO 22000, BRC, а також провадить інтеграцію у глобальні ланцюги постачання агропродовольчої продукції (наприклад, через порти в Чорноморському регіоні та у співпраці з міжнародними трейдерами).

Інновації та розвиток логістичних кластерів. Агрохолдинг «Миронівський хлібопродукт» приймає активну участь у пілотних проектах із формування агрологістичних кластерів на регіональному рівні, зокрема на базі Черкаської та Вінницької областей, сприяючи розвитку локальної логістичної інфраструктури та залученню МСП до логістичних ланцюгів.

Компанія МХП є прикладом того, як сучасна маркетингова логістика трансформується у багатофункціональний інструмент стратегічного управління, що поєднує ефективність, цифрові інновації та екологічну відповідальність. Запроваджений підхід може бути орієнтиром для інших підприємств аграрного сектору України в контексті євроінтеграції та експансії на експортні ринки агропродовольчої продукції.

Проведемо порівняльний аналіз ключових показників розвитку маркетингової логістики в аграрному секторі України та країна Європейського Союзу (таблиця 1).

Встановлено, що основними тенденціями розвитку маркетингової логістики в аграрному секторі економіки України є: цифровізація агрологістики

(ERP, GPS, IoT, блокчейн); зростання ролі «зеленої логістики»; інтеграція маркетингу та логістики; розвиток агрологістичних кластерів; адаптація до норм ЄС (HACCP, ISO, Global G.A.P.).

Таблиця 1

Порівняльний аналіз ключових показників розвитку маркетингової логістики в аграрному секторі України та країна Європейського Союзу

Показник	Україна	ЄС
Технології	Локальні ERP, GPS	IoT, Smart Supply Chain
Екологічність	Фрагментарна	Системна
Маркетингова інтеграція	Обмежена	Висока
Якість логістики	Нестабільна	Стабільна і стандартизована

Дослідженнями доведено, що ключовими перспективними напрямками розвитку маркетингової логістики на підприємствах аграрного сектору України є: впровадження цифрових платформ для прогнозування логістичних ризиків, розвиток електронної комерції в агробізнесі, побудова транспортно-логістичних хабів регіонального масштабу.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко В.М. Логістичні системи в управлінні діяльністю підприємств. Маркетинг та логістика в агробізнесі: збірник тез III Міжнародної науковопрактичної конференції К.: ТОВ "ЦП "КОМПРИНТ", 2023. С. 23-27.
2. Donald Bowersox, David Closs, M. Bixby Cooper, John C. Bowersox. Supply Chain Logistics Management, 6th Edition. McGraw-Hill, 2024. 512 p.
4. Chopra S. Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation, 7th edition, Pearson. 2022. 528 p.
5. Офіційний сайт ПрАТ «Миронівський хлібопродукт». URL: <https://www.mhp.com.ua/>

Педченко А. М.

здобувач вищої освіти ОС «Магістр»

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

Науковий керівник: Луцій О. П.

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

ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ, ЗАВДАННЯ І СКЛАДОВІ

У післявоєнний період довіра до підприємств та їх репутація стають критично важливими для відновлення економіки. Підприємства, які мають позитивний імідж, значно легше залучають нових клієнтів, партнерів та

інвесторів, що є необхідним для відновлення і розвитку. В умовах, коли ринок переживає структурні зміни, імідж є однією з головних конкурентних переваг. Підприємства, що сприймаються як соціально відповідальні, інноваційні або патріотичні, отримують лояльність споживачів, які хочуть підтримувати національного виробника та сприяти відновленню країни. Імідж компанії є важливим фактором для залучення міжнародних інвесторів. У післявоєнний період Україна потребує великих фінансових вливань для відновлення інфраструктури та економіки. Підприємства, які демонструють надійність і соціальну відповідальність, мають вищі шанси отримати підтримку міжнародних організацій та інвесторів. Все це обумовлює важливість дослідження даної теми, адже на сьогоднішній день Україна функціонує в умовах війни.

Імідж підприємства на думку Боковець В. В. - це цілісне уявлення, яке сформувалося у суспільстві та серед цільової аудиторії про компанію. Він є результатом сприйняття діяльності, репутації, бренду та цінностей, що відображаються в свідомості споживачів, партнерів, інвесторів та суспільства в цілому. Імідж впливає на конкурентоспроможність підприємства та його здатність залучати клієнтів, партнерів і працівників [1].

На рис. 1 наведемо основні завдання, які виконує імідж підприємства. Як бачимо, позитивний імідж сприяє залученню нових клієнтів і збереженню постійних завдяки довірі та симпатії до компанії.

Також імідж допомагає виділитися на ринку, створюючи унікальне сприйняття компанії серед інших гравців. Сильний імідж підвищує привабливість компанії для потенційних інвесторів та партнерів, адже вони бачать надійність і стабільність бізнесу. Компанії з позитивним іміджем легше залучити талановитих фахівців та втримати висококваліфікованих працівників. Вдало сформований імідж є активом компанії, що збільшує її вартість на ринку та полегшує просування нових продуктів і послуг.



Рисунок 1. Завдання іміджу підприємства

Джерело: [2]

Жосан Г.В., Кириченко Н.В., визначають імідж підприємства як аявлену позицію, що представляє собою систему характеристик підприємства, що базуються на результатах діяльності по виробництву продукції, яка була вироблена у результаті аналізу ринку та просувається до цільових аудиторій з метою викликати у їх представників стійкий набір уявних характеристик та тверджень по відношенню до нього.

Науковець С Семенчук Т. Б. під іміджем підприємства має на увазі відповідним чином сформований, аудіовізуально підкріплений, сприйнятий та усвідомлений суспільством на асоціативному рівні образ підприємства (особи, товару, послуги тощо), що впливає на його успіх та на конкурентоспроможність [2].

Отже, імідж — це не тільки візуальне сприйняття (логотип, рекламні матеріали тощо), а й уявлення про якість товарів і послуг, рівень обслуговування, відповідальність та цінності компанії. Успішний імідж допомагає виділити компанію серед конкурентів і створює позитивне враження, що впливати на рішення про співпрацю або придбання продукції.

Далі розглянемо основні складові іміджу підприємства (рис. 2).



Рисунок 2. Складові іміджу підприємства

Джерело: [3]

Наведемо характеристику кожної складової, зазначеної на рис. 3 [3;4]:

- візуальний імідж включає логотип, корпоративні кольори, дизайн приміщень, зовнішній вигляд продукції та пакування. Візуальні елементи - це те, що люди бачать першочергово, і вони мають бути впізнаваними та привабливими.

- соціальний імідж відображає соціальну відповідальність компанії. Він включає благодійну діяльність, підтримку локальних ініціатив, екологічну відповідальність та інші кроки, що демонструють турботу про суспільство.

- бізнес-імідж - це репутація компанії серед партнерів, постачальників, інвесторів. Він визначається діловою етикою, виконанням зобов'язань, надійністю в партнерських відносинах і здатністю досягати фінансової стабільності.

- функціональний імідж охоплює якість продукції або послуг, рівень обслуговування клієнтів, зручність доступу до продукції (розташування магазинів, зручність веб-сайту). Також в зазначений елемент входять практичні характеристики, на яких ґрунтується задоволеність клієнтів.

- комунікативний імідж: включає стиль спілкування компанії з клієнтами через рекламу, соціальні мережі, заходи тощо. Це також формує уявлення про компанію через позиціонування її на ринку.

- внутрішній імідж полягає у ставленні співробітників до компанії, її цінностей і стратегії. Він є важливим фактором, адже працівники є послами бренду та формують його зовнішній імідж через свою поведінку та спілкування із зовнішнім світом.

Таким чином імідж підприємства є комплексним поняттям, що об'єднує різні складові, які разом формують уявлення про компанію та впливають на її успіх на ринку. Правильно сформований імідж допомагає зміцнити конкурентні позиції, розвивати стосунки з клієнтами та партнерами, а також підвищує загальну вартість компанії.

Список використаних джерел:

1. Боковець, В. В. Управління іміджем підприємства: електронний навчальний посібник комбінованого (локального та мережного) використання. Вінниця: ВНТУ, 2024. 112 с.

2. Жосан Г.В., Кириченко Н.В. Менеджмент персоналу в умовах постпандемії та воєнного стану в Україні. *Таврійський науковий вісник: Серія Економіка*. 2022. Вип. 12. С. 48-54. <http://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/245>.

3. Золотова О., Іванова В., Симак Д., Кудінов О., Славута О. Економіка під час воєнного стану: проблеми й шляхи подолання кризи (український досвід). *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2023. № 3(50). С. 265–281. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.3.50.2023.4076>.

4. Іршак, О., Коломієць, О., & Черепанин, А. (2024). Види корпоративної соціальної відповідальності в контексті досягнення цілей сталого розвитку. *Економіка та суспільство*, (59). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-13>

Перехожук О. П.

д-р, старший науковий співробітник

Ляйбніц-Інститут аграрного розвитку країн з перехідною економікою (ІАМО)

Галле, Німеччина

Почесний професор НУБіП України

м. Київ, Україна

ЕКОНОМЕТРИЧНІ ПІДХОДИ ТА МОДЕЛІ В АНАЛІЗІ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ АГРОБІЗНЕСУ

Вступ. Розвиток цифрових технологій в агробізнесі відкриває нові горизонти і можливості для застосування економетричних підходів та моделей у маркетингу та логістиці сільськогосподарської продукції в ланцюгу постачання продуктів харчування – від поля до столу. Усі учасники агробізнесу, включаючи виробників сільськогосподарської продукції (фермерів та агропідприємства), постачальників ресурсів для сільського виробництва (насіння, добрива, пестициди, техніка, паливо), переробні підприємства, оптову та роздрібну торгівлю, транспортну галузь, кінцевих споживачів, а також регулюючі та контролюючі органи, фінансові установи та страхові компанії, зацікавлені у розвитку цифрових технологій для покращення управління ланцюгами постачання та моніторингу дотримання технологій виробництва за допомогою інноваційних рішень.

Цифрові технології підвищують ефективність агробізнесу, знижуючи витрати на виробництво, постачання, зберігання та перевезення завдяки автоматизації процесів і покращенню управлінських рішень. Вони сприяють зростанню конкурентоспроможності, продуктивності та якості продукції, знижують ризики і оптимізують ланцюг постачання від виробництва до споживання. Впровадження таких інновацій допомагає вирішувати проблеми зміни клімату, аграрної та торговельної політики, а також забезпечує сталий розвиток агробізнесу.

Цифрові технології генерують великі масиви даних (Big Data), які можуть бути використані в економетричному аналізі для прийняття обґрунтованих бізнес-рішень. Це дозволяє прогнозувати врожаї, виробництво, попит і пропозицію, динаміку цін, а також поведінку виробників і споживачів, враховуючи економічні, кліматичні, технологічні, соціальні та інші фактори.

Цифрові технології і великі масиви даних (Big Data)

За даними дослідження «Цифрове Агро України 2024», на сьогодні цифрові технології застосовуються аграрними підприємствами в точному землеробстві, зокрема використання супутникового моніторингу нормалізованого різницевого вегетаційного індексу (Normalized Difference Vegetation Index, NDVI), геоінформаційної системи (Geographic Information System, GIS), навігаційних систем, автопілотів, телематики, дронів та датчиків для точного моніторингу стану ґрунту, посівів і врожаю, управлінні земельним банком (паспортизація поля), менеджменті та маркетингу (системи управління господарствами (Farm Management Systems, FMS), бізнес-аналітика (Business

Intelligence), комп'ютерні програми бухгалтерського обліку, цифрові технології в сфері фінансів та страхування, банківські онлайн-платформи і онлайн сервіси бізнес-планів та онлайн-платформа державної та грантової підтримки – Державний Аграрний Реєстр – ДАР (Aggeek, 2024).

Результати дослідження, представлені Aggeek (2024), свідчать про те, що найбільш поширеними цифровими технологіями у сільськогосподарському виробництві є автопілоти, які використовують 80 % респондентів, телематика – 70 %, а також інші цифрові рішення. Приблизно 48 % респондентів застосовують різні системи управління господарством, серед яких CropWise, MyJohnDeere, FieldView, OneSoil та інші. Також активно використовуються системи бізнес-аналітики, такі як Microsoft Power BI, FarmingOS і Tableau, а також програми для бухгалтерського обліку, зокрема 1C: BAS ERP, Microsoft Dynamics 365, SAP ERP та Oracle ERP.

Міжнародний союз електрозв'язку (ITU) та Продовольча і сільськогосподарська організація ООН (FAO) дослідили стан цифрового сільського господарства в 18 країнах Європи та Центральної Азії, включаючи Україну (ITU-FAO, 2020). Згідно з результатами дослідження, в Україні налічується близько 70 агротехнологічних стартапів, які спеціалізуються на розробці апаратного забезпечення для управління фермерськими господарствами, точного землеробства, а також використанні дронів і дистанційного зондування.

В агробізнесі України широко використовуються онлайн-платформи, що спеціалізуються на торгівлі та логістиці в аграрному секторі. Онлайн-платформа Zernovoz.ua дозволяє власникам зерна розміщувати заявки з інформацією про вантаж і отримувати цінові пропозиції від перевізників, а також надає послуги моніторингу перевезень, автоматичного розрахунку вартості транспортування та забезпечує електронний документообіг (Zernovoz.ua, 2025). Торгівельно-логістична платформа iCORN здійснює купівлю-продаж зерна та організовує логістику, з можливістю електронного оформлення документів (iCORN, 2025). Онлайн-платформа DELLA надає інформацію про пошук вантажу та транспорту для внутрішніх і міжнародних перевезень, а також пропонує ціни і динаміку вартості перевезення вантажів.

Поєднання інтегрованих програмних систем для управління бізнес-процесами підприємства (Enterprise Resource Planning, ERP), систем управління господарствами (Farm Management Systems, FMS), систем бухгалтерського обліку, цифрових рішень у сфері фінансових і страхових послуг, банківських онлайн-платформ, платформ державної та грантової підтримки, а також логістичних онлайн-платформ створює передумови для застосування економетричних підходів і моделей. Використання економетричних підходів і моделей для аналізу великих обсягів даних (Big Data) отриманих за рахунок цифрових технологій, можуть значно покращити рівень ухвалення бізнес-рішень щодо оптимізації використання ресурсів (праці, капіталу, добрив, зрошення) та підвищення продуктивності й ефективності виробництва, маркетингу, логістики та управління діяльністю аграрних підприємств.

Економетричні підходи і моделі

Економетричні підходи та моделі для аналізу маркетингу та логістики в агробізнесі є важливими інструментами для оптимізації бізнес-процесів, оцінки ефективності маркетингових стратегій, планування логістики, прогнозування результатів та зниження виробничих і фінансових ризиків на основі аналізу великих масивів даних (Big Data Analysis). Для оцінки взаємозв'язків і впливу економічних, кліматичних, технологічних, соціальних та інших факторів на попит і пропозицію, зміни обсягів продажу та оптимізацію перевезень, включаючи рекламні витрати, використовуються багатофакторні регресійні моделі на основі аналізу динамічних рядів.

Багатофакторну регресійну модель оцінки обсягу продажу пшениці підприємством на українському ринку можна подати в логарифмічній формі:

$$\ln(S_t) = \alpha_0 + \alpha_P \ln P_t + \alpha_A \ln A_t + \alpha_C \ln C_t + \alpha_B \ln B_t + \gamma_T T + \sum_{i=2}^{12} \delta_i D_{t,i} + \varepsilon_t \quad (1)$$

де S_t – обсяг продажу пшениці в період t , P_t – ціна пшениці в період t , A_t – вартість трансакцій та інші витрати на рекламу або розміщення реклами на онлайн-платформі в період t , C_t – кількість конкурентів-продавців пшениці в період t , B_t – кількість конкурентів-покупців пшениці в період t , T – лінійний тренд, що враховує вплив технічних змін на продаж пшениці в період t , $D_{t,i}$ – фіктивні змінні сезонності для період i в період t , де $i = 2, \dots, 12$ (наприклад, з лютого по грудень). Параметри моделі α_0 , α_P , α_A , α_C , α_B , γ_T і δ_i є невідомими коефіцієнтами регресії, що підлягають оцінці, та ε_t випадкова похибка в період t .

За допомогою методу найменших квадратів (Ordinary Least Squares, OLS) можна отримати оцінки параметрів багатофакторної регресійної моделі, які допоможуть оптимізувати та прогнозувати обсяги продажу пшениці підприємством на українському ринку.

У контексті аналізу логістики пшениці можна використовувати багатофакторну регресійну модель для оцінки різних факторів, що впливають на вартість логістики, ефективність перевезень та інші операції, пов'язані з транспортуванням пшениці. Рівняння для аналізу логістики пшениці можна також представити в логарифмічній формі таким чином:

$$\ln(L_t) = \beta_0 + \beta_P \ln P_t + \beta_A \ln A_t + \beta_C \ln C_t + \beta_B \ln B_t + \gamma_T T + \sum_{i=2}^{12} \delta_i D_{t,i} + \varepsilon_t \quad (2)$$

де L_t – вартість (ціна) логістики (транспортування) пшениці в період t , P_t – обсяг перевезення в період t , A_t – відстань транспортування пшениці в період t , C_t – кількість конкурентів на ринку транспортування в період t , B_t – вартість додаткових послуг (наприклад, зберігання, упаковка) в період t , T – лінійний тренд, що враховує вплив технічних змін на логістику (транспортування) пшениці в період t , $D_{t,i}$ – фіктивні змінні сезонності для періоду i в період t , де i

$= 2, \dots, 12$ (наприклад, з лютого по грудень). Параметри моделі $\beta_0, \beta_P, \beta_A, \beta_C, \beta_B, \gamma_T$ і δ_i є невідомими коефіцієнтами регресії, що підлягають оцінці, та ε_t випадкова похибка в місяць t .

Оцінивши параметри моделі (2) за допомогою методу найменших квадратів можна дослідити фактори, що впливають на вартість (ціну) логістики (транспортування) пшениці та оптимізувати логістичні процеси, а також спрогнозувати вартість (ціну) логістики (транспортування) пшениці в майбутньому.

Висновок. Економетричний аналіз на основі великих масивів даних (Big Data) дозволяє отримувати результати досліджень, що ґрунтуються на доказах (Evidence-based approach), що є важливим для прийняття обґрунтованих рішень в агробізнесі. Використання економетричних підходів для прогнозування та оптимізації бізнес-процесів сприяє не лише підвищенню ефективності та конкурентоспроможності, а й зменшенню ризиків на всіх етапах ланцюга постачання – від виробництва до споживання. Це дає змогу підприємствам більш адаптивно реагувати на зміни в ринковому середовищі, зокрема на коливання кліматичних умов, зміну попиту, економічну ситуацію, а також на інші фактори, що впливають на ефективність виробництва та збуту.

Такі підходи забезпечують не тільки оперативну адаптацію до змін, але й довгострокову стійкість підприємств через стратегічне планування, яке дозволяє оптимізувати ресурси (праця, капітал, технології) та підтримувати високу якість продукції. Впровадження цифрових технологій і економетричних моделей дає підприємствам науково обґрунтовані дані для формування ефективних маркетингових і логістичних стратегій, що є основою для сталого розвитку агробізнесу в умовах глобалізації і змінюваного клімату.

Список використаних джерел:

1. Aggeek (2024) Цифрове Агро України 2024. ТОВ АГГІК <https://www.aggeekagency.com/digitalagro>
2. ITU-FAO (2020) Status of Digital Agriculture in 18 countries of Europe and Central Asia. International Telecommunication Union (ITU) and Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), Geneva, Switzerland. <https://openknowledge.fao.org/handle/20.500.14283/ca9578en>
3. iCORN (2025). Торгівельно-логістична платформа iCORN для купівлі-продажу та логістики зерна з електронним оформленням документів. <https://icorn.trade/>
4. Zernovoz.ua (2025) Онлайн-платформа Zernovoz.ua для автоматизації логістики перевезень зерна. <https://zernovoz.ua/>
5. DELLA (2025) Онлайн-платформа DELLA для логістики та перевезення вантажів <https://della.ua/>

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

Науковий керівник: Шевченко Н. Ю.
к.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

ВЗАЄМОДІЯ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ ТА СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Фінансова безпека аграрних підприємств є критично важливим аспектом, що визначає їхню здатність адаптуватися до змінюваних економічних умов та природних викликів. У цьому контексті особливу роль відіграють банківські установи та страхові компанії, які забезпечують аграрний сектор необхідними фінансовими ресурсами та механізмами захисту від ризиків.

Банківські установи є основними постачальниками фінансових ресурсів для аграрних підприємств. Вони надають кредити, які дозволяють аграріям підтримувати безперервність виробничого процесу, особливо в умовах сезонності, коли значні витрати виникають до отримання доходів від реалізації продукції. Кредитні лінії, овердрафти та інвестиційне фінансування сприяють ліквідності аграрних підприємств, забезпечують їхню платоспроможність та створюють можливості для модернізації виробництва [1,2].

Взаємодія між банками та страховими компаніями є надзвичайно важливою для забезпечення фінансової безпеки аграрних підприємств. Страхування врожаю не тільки допомагає аграріям зменшити фінансові ризики, але й забезпечує більш вигідні умови для кредитування. Це дозволяє банкам знижувати процентні ставки, що в свою чергу зменшує фінансове навантаження на аграрні підприємства [5].

Застосування сучасних страхових механізмів, таких як страхування врожаю, підвищує рівень інвестиційної привабливості аграрних підприємств. Завдяки наявності страхових продуктів, які зменшують ризики, аграрні підприємства можуть залучати додаткові інвестиції, що сприяє їхньому розвитку та модернізації [6,7].

Останні кілька років банківські організації та страхові компанії активно кооперують свої зусилля в секторі фінансів. Такі явища обумовлені різними процесами глобалізації економіки світу, що тісно пов'язано з глобальними змінами відносин в фінансовому та економічному секторах. Сучасні ринки банківських та страхових послуг динамічно змінюються під впливом різних економічних факторів, глобальних трендів, саме тому учасники ринку потребують в розвитку нових каналів збуту, щоб утримувати конкурентоспроможність. Світовий фінансовий ринок насичений

різноманітними ресурсами, тому при залученні нових клієнтів використовують методи скорочення витрат, та покращення якості послуг, їх зручності та ефективності для споживачів.

Глобальні процеси економічного характеру, що відбуваються на світовому ринку фінансових послуг, та велика кількість внутрішніх факторів впливають на стан фінансового ринку в Україні. Саме тому, тренд активної взаємодії сфери банківських та страхових послуг поширюється і на український ринок. Сьогодні стан ринку страхування в Україні передбачає таку реальну форму найвищої стадії розвитку Bancassurance, як створення чи спільне володіння банком системного типу, та крупною страховою компанією універсального типу, що утворює разом одну групу на фінансовому ринку, за допомогою чого досягається взаємодія каналів продажу в секторі банківських та страхових послуг.

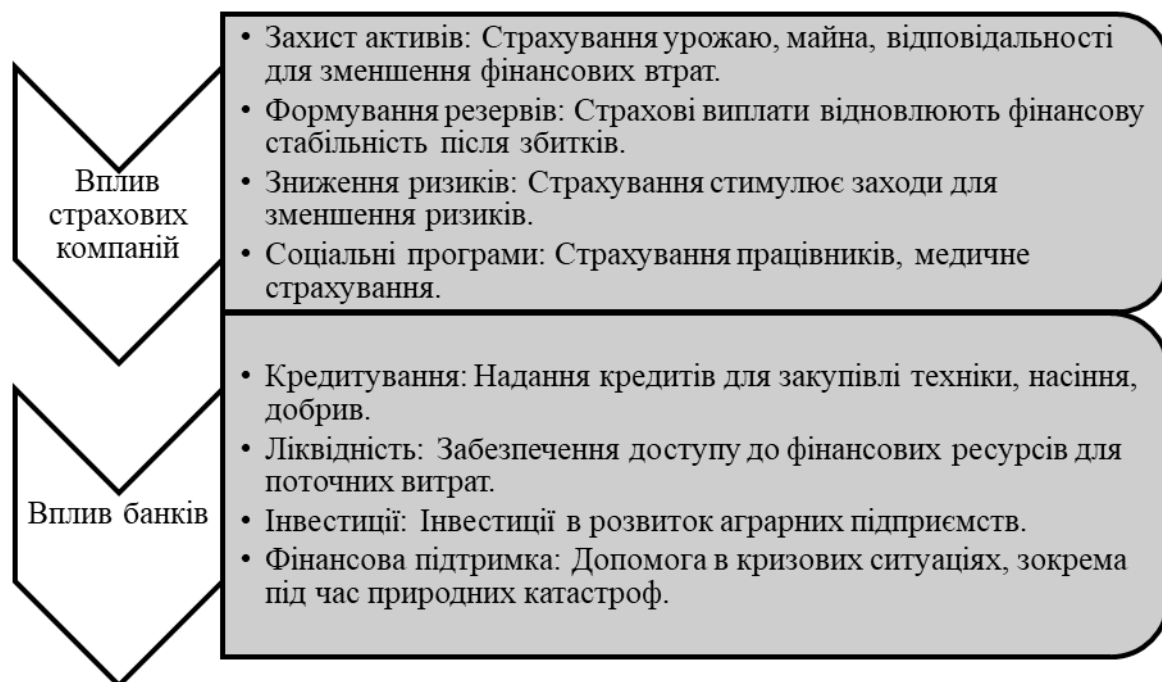


Рисунок 1. Вплив страхових компаній і банків на фінансову безпеку аграрних підприємств

Джерело: систематизовано автором на основі [4-7]

Сучасне становище на страховому ринку характеризується стрімкими темпами зростання та загостренням конкурентної боротьби між страховими організаціями. Сьогодні ефективна діяльність страхової компанії насамперед пов'язана зі спроможністю страховика уникати та протидіяти негативним проявам зовнішніх і внутрішніх ризиків їх діяльності. В умовах швидкої зміни кон'юнктури страхового ринку, системних проблем у банківській сфері, зниження ділової активності господарюючих суб'єктів, проблем на світових фінансових ринках та в умовах обмеженості фінансових ресурсів надзвичайно важливим завданням для страховиків є створення системи забезпечення фінансової безпеки, яка сприятиме мінімізації впливу негативних факторів та

стане запорукою ефективного функціонування страхової компанії. Розвиток страхового ринку України передбачає для страхових компаній нові завдання, головними серед яких є здійснення діяльності, яка б відповідала нормам прибутковості та вимогам фінансової безпеки страхових компаній. Така діяльність має забезпечувати та задовольняти економічні інтереси власників компаній і надійний страховий захист для страхувальників.

Таким чином, фінансова безпека аграрного сектору значною мірою залежить від ефективних механізмів управління ризиками, серед яких страхування є одним з основних інструментів. Ефективна взаємодія банківських установ, страхових компаній та держави у питаннях фінансування та страхування аграрного бізнесу є необхідною умовою забезпечення фінансової безпеки аграрних підприємств, що сприяє стабільному розвитку сільськогосподарського виробництва, підвищенню його стійкості до ризиків та забезпеченню конкурентоспроможності у сучасних економічних умовах.

Список використаних джерел:

1. Ткачук В.І., Яремova М.І. Економічна безпека сільськогосподарських підприємств. *Ефективна економіка*. 2019. № 6.
2. Trusova N., Tanklevska N., Sychak V., Prystemskyi O. and Tereshchenko M. State support of aggroinsurance of agricultural risks in the market of goods derivatives of Ukraine. *Industrial Engineering & Management System*, 2020. vol. 19, no. 1, pp. 93–102. URL: <https://doi.org/10.7232/iems.2020.19.1.093>.
3. Шалигіна І.В. Функціонування аграрного сектору економіки України та його фінансова підтримка в умовах війни. Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми економіки, обліку, фінансів і права в умовах сучасних викликів». Полтава (11 жовтня 2022). С. 43.
4. Бірченко, Н., Руденко, С., & Ряснянська, А. (2022). *Обліково-аналітичне забезпечення фінансової безпеки аграрних підприємств. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*, (13), 191-197. URL: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2022.13.23>
5. Василішин С.І. Модифікація принципів обліково-аналітичного забезпечення як домінанта управління економічною безпекою аграрних підприємств. *Бізнес-інформ*. 2020. Вип. 6. С. 219-226.
6. Гіржева О.М., Бірченко Н.О. Стратегічний інструментарій ризик-менеджменту підприємств аграрної сфери. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2017. Вип. 185. С. 115-123.
7. Mohylnyi O., Patyka N., Kucher A., Krupin V., Siedlecka A., Wysoki ński M. Features of Agrarian Sector Deregulation in the Context of Martial Law: Shocks in Food Security. *Sustainability*. 2022. Vol. 14. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/20/12979>

Підлубний В. Ф.

*аспірант, асистент кафедри комп'ютерних наук та цифрової економіки
Вінницький національний аграрний університет
м. Вінниця, Україна*

ЛОГІСТИЧНІ РІШЕННЯ ПРИ ЕКСПОРТІ ТА ІМПОРТІ АГРО ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Логістика відіграє ключову роль не лише в забезпеченні фізичної присутності підприємства. У ширшому розумінні цей термін охоплює одну з важливих сфер діяльності компанії, яка відповідає за організацію, планування та контроль процесів транспортування й переміщення готової продукції, її реалізації та доставки до кінцевих споживачів і партнерів. У цьому контексті логістика розглядається як елемент зовнішньоекономічної діяльності підприємств, що забезпечує ефективну взаємодію між виробником і зовнішніми контрагентами. [1].

Багато іноземних фахівців вважають, що поточні досягнення аграрного сектору України, а також певна стабілізація агробізнесу на тлі численних сучасних загроз і викликів, заслуговують на захоплення. У 2023 році, як і роком раніше, було зібрано значний урожай — понад 67 мільйонів тонн, включаючи регіони, що розташовані в безпосередній близькості до лінії фронту. Це досягнення стало ще й рекордним за обсягами. Україна й надалі відіграє важливу роль як гарант продовольчої безпеки. Водночас існують і серйозні труднощі, зокрема зменшення посівних площ, забруднення ґрунтів, а також суперечки з сусідніми країнами щодо використання транзитних коридорів [2].

Можна виділити основні напрямки логістичних рішень враховуючи вищезазначені проблеми:

- **Адаптація логістичних маршрутів.** Через військові дії традиційні транспортні шляхи були порушені, що потребувало швидкої перебудови логістичних ланцюгів із фокусом на альтернативні напрямки — західні кордони, річкові та залізничні перевезення.
- **Розвиток прикордонної інфраструктури.** Активізація експорту через наземні пункти пропуску обумовила необхідність модернізації логістичних хабів, зокрема на західному кордоні України.
- **Ризик-менеджмент та гнучкість постачання.** Компанії вимушені впроваджувати стратегії управління ризиками, диверсифікуючи постачальників та напрямки транспортування.
- **Зростання ролі цифрових технологій.** Впровадження логістичних ІТ-рішень для моніторингу переміщення товарів, зниження витрат і пришвидшення логістичних процесів.
- **Проблематика митного та правового регулювання.** Умови воєнного стану створили додаткові складнощі у проходженні митних процедур, що вимагає оперативної співпраці між бізнесом і держорганами.

- **Безпекові аспекти логістики.** Перевезення продукції набуло нових вимог до безпеки — від страхування вантажів до супроводу транспорту в небезпечних регіонах.

- **Міжнародна підтримка та співпраця.** Ефективна логістика вимагає скоординованих дій із міжнародними партнерами, зокрема в рамках ініціатив з експорту українського зерна.

Після часткового розблокування морських перевезень через порти чорного моря, зважаючи на складну геополітичну ситуацію в Україні, ефективність логістики відіграє ключову роль для стабільного експорту та імпорту товарів, як аграрного так і промислового призначення. Станом на 2025 рік морський експорт склав 6,6 млн тон товарів, і складає основну частину усього експорту [1].

Таблиця 1

Сруктура експорту товарів з України станом на січень 2025р.

Назва	Вартість млн \$	Вага млн. тон
кукурудза	521	2,5
соняшникової олії	426	0,378
залізних руд та концентратів	247	3,1
пшениці	188	0,891
ізолюваних проводів і кабелів	104	0,006
соєвих бобів	90	0,223

Результатом даних логістичних рішень станом на кінець 2024 року став приріст експортованих товарів у вартісному еквіваленті 41,6 млрд дол., що на 5,44 млрд дол. більше порівняно з 2023 роком.

У лютому експорт агропродукції автомобільним транспортом суттєво зріс. За період з 1 по 24 число було перевезено 248,4 тис. тонн, що на 41,6% більше, ніж у січні.

Найбільший приріст спостерігався на кордонах з Молдовою та Румунією – плюс 60% (до 36,5 тис. тонн) і 47,3% (до 61,3 тис. тонн) відповідно. На угорському та польському напрямках зростання склало 43,2% (до 29,4 тис. тонн) і 35,8% (до 106 тис. тонн). Найменший приріст – на словацькому кордоні, де експорт зріс на 22,3% і досяг 15,1 тис. тонн [4].

Перевезення зернових залізничним транспортом у напрямку західного кордону та морських портів стало дешевшим. Основними факторами, що вплинули на це, є зниження попиту на перевезення та скорочення обсягів передачі зерна через прикордонні переходи.

Водночас вартість транспортування зерна до країн Європи залишається стабільною завдяки укладеним довгостроковим контрактам.

Доставка зерна із західного кордону України до Італії коштує 35-40 євро за тонну для врожаю попереднього сезону та 45-50 євро для нового. Вартість перевезення до Німеччини становить 33 євро за тонну, а до Нідерландів – 40 євро. Різниця у тарифах між зерном старого та нового врожаю варіюється в межах 5-10 євро залежно від країни призначення.

Ринок морських перевезень зберігає стабільність, проте між замовниками та судновласниками триває конкуренція щодо тарифів. Вантажовідправники прагнуть їх подальшого зниження через нестачу постійних вантажів і надлишкову кількість суден. Водночас власники флоту наполягають, що ставки вже досягли мінімально можливого рівня.

Список використаних джерел:

1. Савенко І.І., Седіков Д.В. Логістичний менеджмент, як інструмент оптимізації логістичних витрат. 2020. URL: <https://journals.ontu.edu.ua/index.php/fie/article/download/1815/2004>
2. State Statistics Service of Ukraine. Available at: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (accessed April 23, 2024)
3. Журнал Forbes Ukraine URL: <http://forbes.ua/news/obsyagi-ukrainskogo-eksportu-u-sichni-2025-roku-znizilis-mayzhe-vdvichi-06022025-26952>.
4. Журнал з питань агробізнесу. URL: <https://propozitsiya.com/ua/logistyka-agroeksportu-lyutnevi-pokaznyky>

Покин'череда В. В.

*к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку та оподаткування
Вінницький торговельно-економічний інститут Державного торговельно-
економічного університету
м. Вінниця, Україна*

Залевська В. В.

*здобувачка вищої освіти
Вінницький торговельно-економічний інститут Державного торговельно-
економічного університету
м. Вінниця, Україна*

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ОПОДАТКУВАННЯ ОПЕРАЦІЙ З КРИПТОВАЛЮТОЮ

У сучасних умовах стрімкого розвитку цифрових технологій криптовалюти поступово трансформуються в повноцінний елемент глобальної фінансової системи. Це потребує переосмислення підходів до правового регулювання та оподаткування криптовалют. Досвід різних країн демонструє як позитивні, так і проблемні аспекти впровадження механізму оподаткування криптовалют, зокрема в частині контролю, запобігання ухиленню від сплати податків та інтеграції нових правил у сталі світові фінансові системи.

З огляду на наведене вище, розглянемо підходи до оподаткування операцій з криптовалютами в США та Німеччині, які є провідними економіками світу та відіграють ключову роль у формуванні глобальних фінансових і податкових політик.

У США криптовалюта визнається як власність, а операції з нею обкладається податком на приріст капіталу та податком на прибуток. При цьому слід відзначити, що не усі операції з криптовалютами оподатковуються, ставки податків є прогресивними та залежать від категорії платника податків (рис. 1).



Рисунок 1. Оподаткування операцій з криптовалютами в США у 2025 р.

Джерело: сформовано авторами за даними [1-3]

З рис. 1 видно, що ставки податку значно варіюються залежно від терміну утримання криптовалюти та джерел отримання доходу. Крім того, розмір податку залежить від суми отриманого доходу та статусу платника, який визначає порогові значення доходів для застосування відповідних ставок. Наприклад, для неодружених осіб ставки змінюються швидше, тоді як подружжя, що подає декларацію спільно, має вищі порогові значення доходу перед переходом до наступної ставки (табл. 1).

При створенні криптовалюти початково вважалося, що вона стане повністю анонімною та децентралізованою, однак на практиці це не зовсім так. Служба внутрішніх доходів США (IRS) має можливість відслідковувати транзакції з криптовалютою, а криптобіржі зобов'язані надсилати до IRS форми звітності, які містять інформацію із детальними записами про приріст капіталу та збитки користувачів. Крім того, IRS може застосувати ряд покарань за податкове шахрайство, включаючи кримінальне переслідування, п'ять років ув'язнення та штраф до 250 тис. дол. США [2].

Не дивлячись на прогресивний підхід США до питання оподаткування, існують проблемні аспекти у справлянні податків з криптовалюти. Часто складним завданням є збір інформації для обчислення приросту капіталу та прибутків або збитків від операцій з криптовалютою. Відстеження базової вартості для кожної криптовалюти на всіх біржах, гаманцях і протоколах є доволі складним, а іноді нереалістичним процесом через унікальні характеристики криптовалют та способи їх передачі. Крім того, є низка

транзакцій (переведення цифрових активів з однієї біржі на іншу, з холодного гаманця на біржу та ін.), при здійсненні яких біржі не можуть відстежити базову вартість придбання криптовалюти клієнтом і відповідно подати точні податкові звіти до IRS для перевірки правильності розрахунку та сплати податків. Зокрема, американська криптобіржа Coinbase зазначає, що ця проблема стосується понад двох третин її користувачів, тобто мільйонів людей.

Таблиця 1

Ставки податку на приріст капіталу у 2025 р.

Ставка податку	Неодружений/а	Голова домогосподарства	Подружжя, спільне подання декларації	Одружені, окреме подання декларації
<i>Короткострокові ставки на приріст капіталу</i>				
10%	До 11 600 \$	До 16 550 \$	До 23 200 \$	До 11 600 \$
12%	Від 11 601 до 47 150 \$	Від 16 551 до 63 100 \$	Від 23 201 до 94 300 \$	Від 11 601 до 47 150 \$
22%	Від 47 151 до 100 525 \$	Від 63 101 до 100 500 \$	Від 94 301 до 201 050 \$	Від 47 151 до 100 525 \$
24%	Від 100 526 до 191 950 \$	Від 100 501 до 191 950 \$	Від 201 051 до 383 900 \$	Від 100 526 до 191 950 \$
32%	Від 191 951 до 243 725 \$	Від 191 951 до 243 700 \$	Від 383 901 до 487 450 \$	Від 191 951 до 243 725 \$
35%	Від 243 726 до 609 350 \$	Від 243 701 до 609 350 \$	Від 487 451 до 731 200 \$	Від 243 726 до 365 600 \$
37%	Понад 609 350 \$	Понад 609 350 \$	Понад \$731 200	Понад 365 600 \$
<i>Довгострокові ставки на приріст капіталу</i>				
0%	До 47 025 \$	До 63 000 \$	До 94 050 \$	До 47 025 \$
15%	47 026 – 518 900 \$	63 001 – 551 350 \$	94 051 – 583 750 \$	47 026 – 291 850 \$
20%	≥ 518 900 \$	≥ 551 350 \$	≥ 583 750 \$	≥ 291 850 \$

Джерело: сформовано авторами на основі [2]

У Німеччині прибуток і доходи від криптовалют підлягають оподаткуванню, а криптовалюти класифікуються як «інші економічні активи». Податок з доходів від криптовалюти коливається від 0,0% до 45,0%, а фактична ставка податку залежить від загального оподатковуваного доходу (табл. 2). Крім того, нараховується солідарний збір у розмірі 5,5 % при умові сплати понад 18 130 євро податку на прибуток за 2024 р. [4].

Відсоткові ставки податку з доходів у 2024 і 2025 рр. у Німеччині

Дохід (2024)	Дохід (2025)	Ставка податку
До 11 784 євро	До 12 084 євро	0,0%
До 17 005 євро	До 17 430 євро	14,0-24,0%
До 66 760 євро	До 68 430 євро	24,0-42,0%
До 277 825 євро	До 277 825 євро	42,0%
Від 277 826 євро	Від 277 826 євро	45,0%

Джерело: сформовано авторами на основі [4]

Дохід, отриманий від майнінгу криптовалюти, оподатковується, а обмін криптовалюти зазвичай звільняється від ПДВ. Однак, якщо товари чи послуги надаються в обмін на криптовалюту, на ці товари чи послуги нараховується ПДВ. Крім того, збитки від операцій з криптовалютою, можуть використовуватись для компенсації приросту капіталу, що зменшує податкові зобов'язання.

Німеччина пропонує певні податкові переваги для власників криптовалют, зокрема звільнення від податку після однорічного періоду зберігання криптовалюти (наприклад, якщо Bitcoin куплено 1 січня 2024 р., продаж без оподаткування можливий з 2 січня 2025 р.), а також встановлення лімітів неоподаткованого прибутку (1000 євро у 2024 р., до 2024 р. – 600 євро). Встановлення таких лімітів, на нашу думку, є вигідними для дрібних інвесторів, оскільки дозволяють отримувати невеликий прибуток без податкового навантаження, проте для активних і великих криптоінвесторів вони можуть бути обмежувальними. Така податкова політика стимулює довгострокові інвестиції та підкреслює визнання криптовалют як класу стійких активів.

Отже, міжнародний досвід оподаткування криптовалют демонструє як провідні фінансові системи світу адаптують податкову систему до нових фінансових реалій. При цьому США роблять акцент на детальному звітуванні та контролі, а Німеччина – на стимулюванні довгострокового інвестування через податкові пільги. Попри відмінності, обидві моделі вказують на необхідність балансу між фіскальними інтересами та підтримкою розвитку крипторинку. Вирішенням цих проблем може стати створення уніфікованих підходів до податкового регулювання криптовалют, що враховуватимуть як особливості цифрових активів, так і потребу в прозорості та безпеці фінансових операцій.

Список використаних джерел:

1. Brooks M. Crypto Tax Rates 2025: Breakdown by Income Level. URL: <https://coinledger.io/blog/cryptocurrency-tax-rates>, (дата звернення: 28.03.2025).
2. Brooks M. Crypto Taxes: The Complete Guide (2025). URL: <https://coinledger.io/guides/crypto-tax>, (дата звернення: 28.03.2025).

3. Wimmer F. Crypto Tax Rates USA: What American Investors Should Know [IRS Rules 2025]. URL: <https://www.blockpit.io/en-us/tax-guides/crypto-tax-rates-irs>, (дата звернення: 29.03.2025).

4. Wimmer F. Krypto Steuern: Alle Infos zur Steuererklärung in 2025. URL: <https://www.blockpit.io/de-de/steuer-guides/krypto-steuer-deutschland>, (дата звернення: 30.03.2025).

Полінькевич С. І.

здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії

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

ЯВИЩЕ ФРАГМЕНТАЦІЇ СКЛАДОВИХ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

Трансформація складових комплексу маркетингу, спричинена основними глобальними факторами його еволюції (технологічний розвиток, соціоекономічні та геополітичні зміни, екологічні зміни) [1], спричинили поглиблення індивідуалізації пропозиції, що супроводжується значною фрагментацією складових комплексу маркетингу (продукт, ціна, канали просування, комунікація).

Традиційно асортимент продукції продавця слідував принципу Парето, генеруючи 80% доходів з 20% продуктів. Однак Інтернет спричинив появу нової моделі - "довгий хвіст", де більшість доходів генерується від великої різноманітності продуктів з низькою часткою ринку. Докази моделі "довгого хвоста", знаходять в онлайн-продажах, які є менш концентровані, ніж офлайн-продажі, оскільки Інтернет дозволяє споживачам ефективніше шукати та знаходити продукти, які найбільше відповідають їхнім потребам [2]. Це робить можливим пропонувати спеціалізовані та нішеві продукти, що призводить до більш фрагментованого асортименту продукції, особливо з подальшим розвитком технологій пошуку та рекомендаційних систем.

Сучасний багатоканальний ринок спричинив фрагментацію цін, оскільки виробники та роздрібні продавці використовують багатоканальні стратегії диференціації цін. Ціни змінюються не лише між каналами просування, але й всередині каналів з часом, оскільки компанії можуть коригувати ціни онлайн практично без витрат [3]. Наприклад, Amazon щодня змінює ціни понад 2,5 мільйони разів [4], відображаючи появу стратегій динамічного ціноутворення, які дозволяють майже миттєво реагувати на зміни умов попиту та пропозиції, зміни цін конкурентів, ринкові тенденції та інші фактори, такі як трафік веб-сайту [5]. Для платформ зіставлення, таких як Uber, динамічне ціноутворення відіграє ключову роль у бізнес-моделі, забезпечуючи оптимальне співвідношення готовності споживачів платити та доступності водіїв.

Реклама також зазнала значної фрагментації через збільшення кількості каналів та форматів. Медійні оголошення можуть мати різні розміри та типи контенту, такі як статичні зображення, анімація або інтерактивні формати rich-

media, кожен з яких має різну ефективність та цілі [6]. Оголошення в Instagram необхідно формувати інакше, ніж у X (Twitter) або Facebook. Рекламодавці на YouTube можуть вибирати між різними типами оголошень: 6-секундними бамперними оголошеннями, традиційними 20-секундними оголошеннями та довгими оголошеннями, які можна пропустити. Реклама в іграх, пошукових системах та афілійованому маркетингу ще більше розширюють рекламний простір.

Фрагментація каналів та форматів супроводжується фрагментацією рекламного контенту та повідомлень. Бренди зменшують роздратування від реклами, використовуючи різні рекламні креативи в кампанії. Рекламодавці можуть автоматично оптимізувати свої рекламні креативи для найкращої ефективності в режимі реального часу. При цьому, використання величезних обсягів часто неструктурованих даних із все більш фрагментованих джерел у режимі майже реального часу все ще залишається проблемою для багатьох компаній [7].

Отже, зазначені приклади ілюструють зростаючу фрагментацію складових комплексу маркетингу. Більша кількість учасників приймає рішення щодо складових комплексу маркетингу, з більшою частотою та деталізацією. Це призводить до постійного збільшення різноманітності джерел даних та їх об'єму, що дає компаніям більше можливостей для розуміння поведінки та потреб споживачів. Однак це також вимагає від компаній належного збору, обробки та аналізу цих даних.

Список використаних джерел:

1. Roland T. Rust, The future of marketing, *International Journal of Research in Marketing*, Volume 37, Issue 1, 2020, Pages 15-26, ISSN 0167-8116. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.002> (дата звернення: 31.03.2025)
2. Erik Brynjolfsson, Yu (Jeffrey) Hu, Duncan Simester, (2011) Goodbye Pareto Principle, Hello Long Tail: The Effect of Search Costs on the Concentration of Product Sales. *Management Science* 57(8):1373-1386. URL: <https://doi.org/10.1287/mnsc.1110.1371> (дата звернення: 31.03.2025)
3. BERGEN, M. E., KAUFFMAN, R. J., & LEE, D. (2005). Beyond the Hype of Frictionless Markets: Evidence of Heterogeneity in Price Rigidity on the Internet. *Journal of Management Information Systems*, 22(2), 57–89. URL: <https://doi.org/10.1080/07421222.2005.11045851> (дата звернення: 31.03.2025)
4. Profitero. (2013). Profitero price intelligence: Amazon makes more than 2.5 million daily price changes. Profitero. URL: <https://www.profitero.com/2013/12/profitero-reveals-that-amazon-com-makes-more-than-2-5-million-price-changes-every-day/> (дата звернення: 31.03.2025)
5. Kannan, P. K., & Kopalle, P. K. (2001). Dynamic pricing on the Internet: Importance and implications for consumer behavior. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 63–83. URL: [http://refhub.elsevier.com/S0167-8116\(21\)00066-5/h0550](http://refhub.elsevier.com/S0167-8116(21)00066-5/h0550) (дата звернення: 31.03.2025)
6. Bruce, N. I., Murthi, B. P. S., & Rao, R. C. (2017). A Dynamic Model for Digital Advertising: The Effects of Creative Format, Message Content, and

Targeting on Engagement. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 202-218. (Original work published 2017) URL: <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0117> (дата звернення: 31.03.2025)

7. Marnik G. Dekimpe, Retailing and retailing research in the age of big data analytics, *International Journal of Research in Marketing*, Volume 37, Issue 1, 2020, Pages 3-14, ISSN 0167-8116, URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.09.001> (дата звернення: 31.03.2025)

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*

АЛЬТЕРНАТИВНА ЕНЕРГЕТИКА: ОКРЕМІ АСПЕКТИ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА РОЗВИТКУ

Тенденція розвитку відновлювальної альтернативної енергетики динамічно змінює енергетичний баланс як у світі, так і в Україні. Вітрова, сонячна, біоенергетика та інші джерела енергії набувають все більшого значення та стають ключовими у боротьбі із зміною клімату на планеті. На даний час за рахунок значних переваг альтернативна енергетика для України є досить перспективним способом заміни традиційних джерел енергії. До таких переваг слід віднести: загальнодоступність джерел, невичерпність та поновлюваність (вітри та повітряні потоки, біомаса, випромінювання сонця, вода, геотермальна енергія, хвилі та ін.), екологічність (зокрема, зменшення вуглецевого сліду), довговічність установок, простота експлуатації, а також скорочення витрат та сприяння енергетичній незалежності держави в цілому. Впровадження відновлювальних джерел енергії як мінімум призводить до зменшення викидів парникових газів, які, в свою чергу, впливають на порушення енергетичного балансу та зміну клімату на планеті.

За даними дослідження UkraineInvest, сектор відновлюваних джерел енергії України має досить значний потенціал для швидкого динамічного зростання. До 2022 року частка відновлюваної енергетики складала 8,1% у загальній енергетичній системі. Зокрема, у 2019 році наша держава увійшла до Топ-10 провідних країн світу за темпами розвитку відновлюваної енергетики і посіла 6-те місце за інвестиційною привабливістю в галузі «зеленої» енергії. За останні 10 років в Україні у відновлювану енергетику було вкладено понад 12

млрд. дол. США. У 2023 р. частка відновлюваних джерел енергії у загальній структурі виробництва електроенергії в Україні – 22%, у Європі – 42% [1].

До 2022 року встановлені потужності відновлюваних джерел енергетики складали в Україні 9,9 ГВт, із них: 2 ГВт – вітрова енергетика, 6 ГВт – сонячна енергетика, 0,2 ГВт – біомаса. У 2023 році енергетиками ДТЕК Мережі було під'єднано до системи більше 1400 нових об'єктів відновлюваних джерел енергії; введено у експлуатацію 182,3МВт вітрових та біля 500 МВт сонячних електростанцій. В 2023 році було інвестовано у сонячну енергетику біля 150 млн. дол. США. На початок 2024 р. в Україні потужності відновлювальної енергетики становили 8,7 ГВт [1].

Таблиця 1

Переваги на недоліки альтернативних джерел енергетики

Види	Переваги	Недоліки
Вітроенергетика (вітрові електростанції)	Відновлювальне джерело енергії; екологічно чисті технології; низькі експлуатаційні витрати; можливість встановлення на забруднених територіях; низька початкова вартість виробництва енергії + зниження безробіття	Шум і вібрація від турбін (вплив на живі організми, небезпека для птахів); порушення гідрологічного режиму внаслідок зміни вітрового потоку (вплив на кількість опадів у місцевості); висока вартість будівництва і обслуговування; необхідність великої території
Сонячна енергетика (сонячні електростанції)	Чисте джерело відновлюваної енергетики; сонячні елементи є надійними, не вимагають особливого догляду; легкість у встановленні колекторів; довговічність установок	Необхідність великої території для розміщення сонячних панелей; токсичність фотоелектричних елементів; висока вартість встановлення; відносно низька добова густина потоку енергії сонячного випромінювання
Біоенергетика	Зменшення залежності від викопних палив; зниження викидів парникових газів; підвищення ефективності використання аграрних ресурсів + створення робочих місць у сільських регіонах	Відносно низька щільність сировини (складнощі щодо транспортування, зберігання); широкий діапазон вологості біомаси (складність у підготовці до використання); низька енергетична цінність сировини; сезонна доступність відходів
Гідроенергетика (гідроелектростанції)	Чисте джерело відновлюваної енергетики; можливість швидкої зупинки та запуску; простота експлуатації; регулювання водних відносин, збільшуючи утримання поверхневих вод; економічність і екологічність	Значна залежність від опадів; необхідність затоплення великої території (руйнування природного наземного місця існування)
Геотермальна енергія (геотермальні електростанції)	Велика здатність генерувати енергію при збереженні незначного впливу на навколишнє середовище; доступність джерела енергії	Висока вартість встановлення; певна складність обслуговування; виділення радону та сірководню зазвичай; небезпека забруднення глибоководних джерел

Джерело: сформовано автором на основі джерел [2; 3; 4]

До альтернативних джерел енергетики відносяться: вітрова, сонячна, гідроенергія, геотермальна, гідротермальна та аеротермальна енергія, біоенергетика та ін. [3]. Кожна із них має як переваги, так і недоліки. До переваг в цілому можна віднести: нульові викиди забруднюючих речовин, парникових газів; необмеженість ресурсів; економність та окупність витрат. Вагомими недоліками є: коливання продуктивності; займання значних площ і територій; не повністю екологічність [4]. Більш детально переваги та недоліки основних альтернативних джерел енергетики наведено у таблиці 1.

В майбутньому Україна планує зменшити викиди парникових газів та досягти вуглецевої нейтральності до 2060 року. Починаючи з 2009 року в Україні діє так званий «Зелений тариф», ставка якого в 2024 р. складала 0,117 євро за 1 кВт-год. і це стимулює приватних власників встановлювати електровиробничі потужності та продавати електроенергію державі [1]. «Зелений тариф» встановлюється для кожного суб'єкта господарювання, який виробляє електричну енергію з альтернативних джерел енергії, за кожним видом альтернативної енергії та для кожного об'єкта електроенергетики, з урахуванням положень статті 9-2 та статті 9-4 Закону України «Про альтернативні джерела енергії» [2; 5]. Підприємства можуть встановлювати вітрові турбіни, сонячні панелі, невеликі гідроелектростанції, впроваджуючи таким чином альтернативні джерела енергії і розвиваючи енергетичний сектор нашої держави в цілому.

За прогнозами, до 2035 року відновлювальна альтернативна енергетика має стати ключовим чинником та фактором глобальних змін у світовій енергетичній системі [6]. Хоча альтернативні методи отримання енергії краще функціонують на місцевих рівнях, проте глобальні цілі щодо екологічності, зниження рівня залежності країн від шкідливих викидів та інноваційні технології сприяють швидкому зростанню даного сектору. До основних напрямів та трендів альтернативної енергетики на глобальному і локальному рівнях можна віднести:

- розвиток сонячної енергетики, зростання популярності сонячних батарей та встановлення промислових сонячних електростанцій: збільшення використання сонячного світла і тепла, адже сонячна енергія вважається найбільш безпечним джерелом енергії.
- розвиток водневої енергетики та зростання інвестицій у будівництво водневих електростанцій: водень – один із ключових джерел енергії для транспорту та промисловості, а також стратегічний інструмент переходу на низьковуглецеву економіку;
- збільшення системи накопичення та зберігання енергії: поява нових типів батарей та можливості встановлення генерувальних установок як для власного споживання, так і продажу надлишку енергії – як наслідок, відновлювальна енергетика стане більш стабільною та ефективнішою;
- цифровізація і розвиток розумних технологій: інтеграція відновлювальних джерел енергії з розумними мережами (Smart Grid) для балансування енергоспоживання, використання розумних лічильників тощо – як наслідок, аналіз виробництва та споживання енергії, точне

прогнозування попиту на електроенергію, більш ефективне управління енергопотоками, зниження витрат та підвищення ефективності використання ресурсів в цілому [6; 7];

- розвиток корпоративної відповідальності та декарбонізація: встановлення відповідних станцій та впровадження відновлювальної енергетики для зменшення вуглецевого сліду – як наслідок, зниження витрат, екологічність та забезпечення енергетичної незалежності [6].

Отже, розвиток альтернативних джерел енергетики – це не лише екологічні рішення, а стратегічна інвестиція як для приватних домогосподарств, так і для бізнесу в цілому, оскільки відновлювальна енергетика стає основою світового балансу. Перехід до альтернативної енергетики та її розвиток для України, особливо в сучасних умовах, є не лише модним трендом, а необхідністю. За допомогою державної підтримки, інвестицій, активності суспільства наша країна може інтегруватися у світовий енергетичний ринок та має можливості стати навіть лідером у сфері зеленої енергетики.

Список використаних джерел:

1. Альтернативна енергетика. Веб-сайт «UkraineInvest». URL: <https://ukraineinvest.gov.ua/industries/energy/alternative-energy/> (дата звернення: 03.04.2025).
2. Жарікова Є. Перспективи розвитку альтернативної енергетики. URL: <https://ecolog.mk.gov.ua/ua/climatechange/alternativeenergy/> (дата звернення: 03.04.2025).
3. Касич А. О., Литвиненко Я. О. Чинники розвитку альтернативної енергетики у сучасних умовах. *Економіка і суспільство*. 2017. Випуск 12. С. 93-99. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/12_ukr/15.pdf (дата звернення: 03.04.2025).
4. Альтернативні джерела енергії: плюси та мінуси. Веб-сайт. URL: <https://www.bezpeka-shop.com/ua/blog/poleznye-sovety/alternativnye-istochniki-energii-plyusy-i-minusy/?srsltid=AfmBOooZNGW6K2623axWDDh8x7jWU4vdtLgHoo6ow7cZxTB OGkqVL-Z> (дата звернення: 03.04.2025).
5. Закон України «Про альтернативні джерела енергії». Закон України від 20.02.2003 № 555-IV. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/T030555?an=2> (дата звернення: 04-05.04.2025).
6. Глобальні тренди відновлюваної енергетики: прогноз до 2035 року. Веб-сайт «Генерація». URL: <https://generacia.energy/zelenyj-tarif/31078/> (дата звернення: 04.04.2025).
7. Які тренди будуть в альтернативній енергетиці у 2025 року. Веб-сайт «BDO Україна». URL: <https://www.bdo.ua/uk-ua/insights-2/information-materials/2025/what-will-be-the-trends-in-alternative-energy-in-2025> (дата звернення: 04.04.2025).

Polovko K. O.

PhD student

National University of Life and Environmental Science of Ukraine

Kyiv, Ukraine

Scientific supervisor: Bondarenko V. M.

Doctor of Economics, Professor

National University of Life and Environmental Science of Ukraine

Kyiv, Ukraine

ORGANIZATION OF LOGISTICS SERVICES AS A COMPONENT OF PROMOTION OF AGRI-FOOD PRODUCTS UNDER MARTIAL LAW

Today, during the martial law, and at the same time during the Russian-Ukrainian war that began in 2014 and continues today, in 2025, the development of logistics activities of agricultural enterprises and the successful performance of their functions have become more difficult, and since Russia's full-scale military invasion of Ukraine, there have been no favorable conditions for doing agricultural business, i.e. for creating effective supply chains and developing strategies for managing the logistics activities of agricultural producers. Therefore, farmers and their customers, partners and intermediaries are objectively interested in developing business and relationships on a regular and multilateral basis. In practice, this process should be translated into the development of integration relations between the entities involved in the agricultural production system and the development of optimal logistics routes for the supply of agricultural products.

Integration of logistics systems at the macro level can be ensured by a logistics hub, which can be a coordinating and integrating mechanism for managing and transforming material, information and other flows, combining elements of the micro-level logistics system at the macro level and ensuring high efficiency of fulfilling the goals of these elements. At the same time, the agro-logistics hub acts as a way to improve the efficiency of management of agricultural enterprises, and the presence or absence of individual elements depends on its size, as well as its location and purpose. In 2016, the Ukrainian Association of Local Self-Government Bodies "Ukrainian Association of District and Regional Councils" developed Methodological Recommendations for the preparation of projects to attract funds from the State Regional Development Fund in the project area:

- development and creation of an agro-logistics center to disseminate modern business technologies in the agricultural sector;
- improving the efficiency of farms;
- development of enterprises for procurement, marketing, processing of agricultural products, supply of material and technical and other resources on the basis of cooperation.

The concept of the project "Establishment of an Agricultural Logistics Center" provides for the purpose, prerequisites and components of the project (information

and marketing, transport, warehousing, procurement and trading, and training and methodological components). By February 2022, some large projects of logistics centers (hubs) had already received the green light, but in the difficult wartime conditions, logistics support for agricultural producers' activities, both in terms of the necessary resources and the processes of selling finished agricultural products, requires more and more attention due to disruption of transport links and the ability to transport material flows. Studies show that logistics hubs for the agricultural sector in Ukraine have not yet been formed, which hinders the normal development of the country's economy and the economy of individual regions. An apt example of the problems and pain of war logistics is Kherson region today and the difficulties in delivering melons, vegetables, and fruit and vegetables to the markets of Polissya, central Ukraine, and the capital, i.e. Kyiv.

Since 2022, we have seen a large number of watermelons, melons, tomatoes, and eggplants from Turkey, Spain, and the Caucasus, while the quality was average and prices were high.

Table 1

Key features of agri-food logistics during the war in Ukraine

Features.	Description.	Impact on the country's agri-food security
Mobilization of men who transported agricultural products	The mobilization of drivers, loaders and employees of logistics firms is destructive - there is no one to perform simple functions	A significant number of jobs remain vacant, as men choose jobs that do not require traveling past checkpoints, which negatively affects the supply of products, warehouses are overcrowded and goods or raw materials spoil before reaching the end user
Lack of support staff	There is a shortage of loaders	Warehouses and sorting centers are empty, and women are physically unable to do some work without automation and mechanization
Destruction of highways and transportation routes	Explosions and mining of regional roads complicate logistics	Methods of bypassing the occupied territories always involve additional costs for fuel, depreciation, and time.
Shelling and threats to the lives and health of citizens, employees and consumers	The organization of the hub should be sheltered and sufficiently removed from the area of active hostilities	Staffing and organization of logistics and hub operations depends on conditions, such as shelter, autonomous power sources, water, and distance from the front line

Source: compiled by the author.

When looking at the production and marketing of products in the South of the country, namely Kherson, Odesa, and part of Zaporizhzhia regions, it is worth noting a significant oversaturation of local markets. This all points to problems in logistics, which negatively affect the economies of individual regions and the formation of prices and demand and domestic markets in general.

Where is the key to solving the problem? In the agro-logistics hub and logistics optimization! What is an agro-logistics hub? It is a safe place in the region, equipped accordingly, where farmers can store, warehouse and transport their products to the end consumer. For example, the organization of the above in the steppe zone of the country, on the border of Kherson and Kirovohrad regions, could ensure the collection of tomatoes, cucumbers and melons from Kherson region and their efficient sale through supermarket chains or to restaurants, and even to spontaneous markets, simply by providing conditions for warehousing, storage and interaction between supplier, consumer and logistician.

The formation of a hub requires concentration of efforts and capital to build buildings and warehouses, terminals, sites and access roads, commodity and information infrastructure in a location as close as possible to the highway system and other types of communications.

From the technical point of view, an agro-logistics hub is a set of buildings and structures that are divided into warehousing and transportation facilities, as well as office space, engineering and technical communications, etc. The peculiarity of an agro-logistics hub should be its openness to agricultural enterprises operating in a certain region and business entities in the territory of amalgamated territorial communities that wish to conduct their activities with the participation of such a center, and the availability of its production facilities to all agricultural market participants.

Conclusion: the creation of an agro-logistics hub in the South of Ukraine will help ensure the agricultural production process under martial law, perform a controlling function by accepting products that meet certain quality parameters and standards, and reduce the risks of agricultural producers related to the provision of material and technical resources, violation of delivery times, etc. Based on the above, it can be noted that the development of integration relations between the entities involved in the agricultural production system is a step towards improving the efficiency of logistics management of enterprises in the context of the Russian-Ukrainian war in order to achieve food security of the domestic market and fulfill Ukraine's export obligations for the sale of agri-food products.

References:

1. Verkhoglyadova N. I. Synergistic effect of implementation of the concept of integrated logistics in the formation of competitive advantages of an industrial enterprise. *Economic space*. 2013. No 74. C.183-195.
2. Management of logistics activities of agricultural enterprises. *Economic Journal of Lesya Ukrainka Eastern European National University*. 2017. No 3. C.63-66.

3. Matviy I.E. The role of logistics infrastructure and outsourcing in ensuring the effective operation of the enterprise. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University*. 2015. No 580. C. 450.

Prokopenko R. A.

PhD student

National University of Life and Environmental Science of Ukraine

Kyiv, Ukraine

PECULIARITIES OF MANAGING THE MARKETING ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE

The most important task of the company's marketing activities is to highlight, based on analysis, those types of products that can provide the company with the highest level of profit and to focus its activities through planning on the sale of such products.

The economic encyclopedia defines marketing management as the process of planning and implementing pricing, promotion and development of ideas, products and services aimed at making an exchange that satisfies both individuals and the firm. It aims to solve the problems of the organization's influence on the level and structure of demand in the appropriate period of time, to identify the optimal ratio of supply and demand, so that the organization achieves the planned goal [1 , p. 12].

Having analyzed the above concepts of marketing management, we can conclude that management of marketing activities at an enterprise is a system of various types of activities which represent a wide range of strategic and tactical measures interrelated and aimed at efficient implementation of the enterprise's market activities and achievement of its main goal - satisfaction of the needs of consumers of goods and services and obtaining the greatest profit on this basis. These approaches reveal the main principles of marketing management at an enterprise: customer focus, adaptability and flexibility, forward-looking, impact on the consumer, complexity, systematicity, freedom of the consumer and the producer, limitation of potential damage, satisfaction of basic needs, cost-effectiveness, innovation, customer training and information, and consumer protection.

These principles determine the exact directions of the enterprise's activities carried out within the framework of marketing, the content and direction of its main functions, which are characterized by evolutionary development in the enterprise. In the modern scientific literature there is no generally accepted classification of functions that are part of the marketing complex. As a result, the content of marketing functions is determined by the size of production and sales, competition, assortment, consumption and demand for the company's products, the nature of relations with sales outlets, etc.

The general functions of marketing management in an enterprise are analysis, planning, organization of execution, and control. Planning or the process of analyzing the conditions of the firm's activity and planning a market decision is a systematic process of diagnosing and anticipating the dangers and means of organization, makes it possible to set marketing goals and determine how to implement this goal. Organization is the process of implementing marketing activities into the organizational structure of the enterprise. The essence is to build such organizational structures that provide for and determine the place of marketing services in the company. Implementation is based on the coordination of activities of different structures and levels of the firm for more efficient implementation of tasks and more effective satisfaction of consumer needs. Control is the establishment of the level of plans and objectives to be achieved by the firm, the speed of progress in achieving them, and the determination of the means of their implementation. If the control system is organized, it should perform such basic functions as prognostic and diagnostic.

The type, implementation, and control of marketing plans is greatly influenced by the marketing organization in the firm:

- establishing the place of marketing structures in the organization of the entire company:

- organization of marketing structures in the company.

Specific functions are:

- Developing the company's goals and objectives, as well as the main strategic principles of its activities;

- developing the company's strategy, identifying markets, planning products and preparing procurement plans for material and technical resources;

- formulation of the production plan; planning and implementation of marketing communications, formation of distribution channels; formulation and implementation of pricing policy; planning of financial support;

Figure 1 shows a diagram of the general marketing functions of the firm, their relationship and a summary of the marketing management process. Control in the marketing system should be standardized and meet the requirements of periodicity, comprehensiveness, consistency and objectivity [9, p. 45-46].

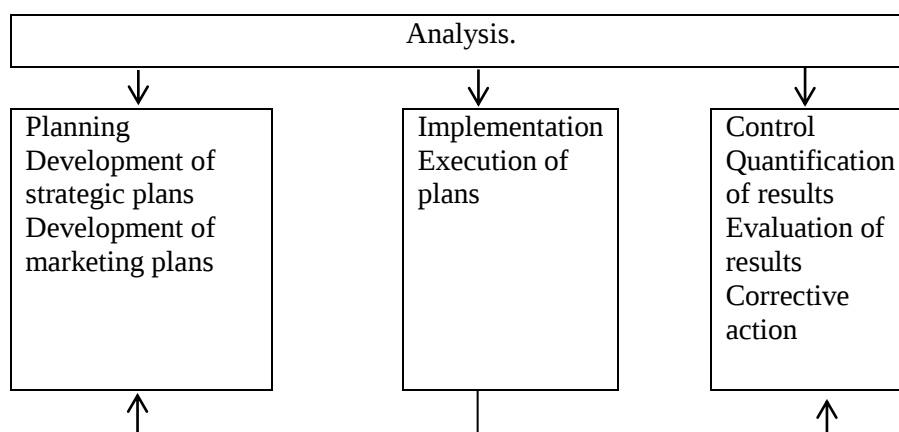


Figure 1 General marketing functions of an enterprise and their interconnection

Scientist A. K. Shumeiko identifies the following methods of marketing research and actions in the system of managing the marketing activities of an enterprise, which are shown in Figure 2:

- studying the external environment; studying existing and planning future goods; planning the movement and sales of goods; ensuring the formation of sales and stimulating supply; ensuring the pricing policy of the enterprise; ensuring the required level of safety of the use of goods;

- ensuring environmental protection, requirements for consumer properties of goods [3, p. 49-50].

In general, the marketing model can be schematically represented as shown in Figure 2.

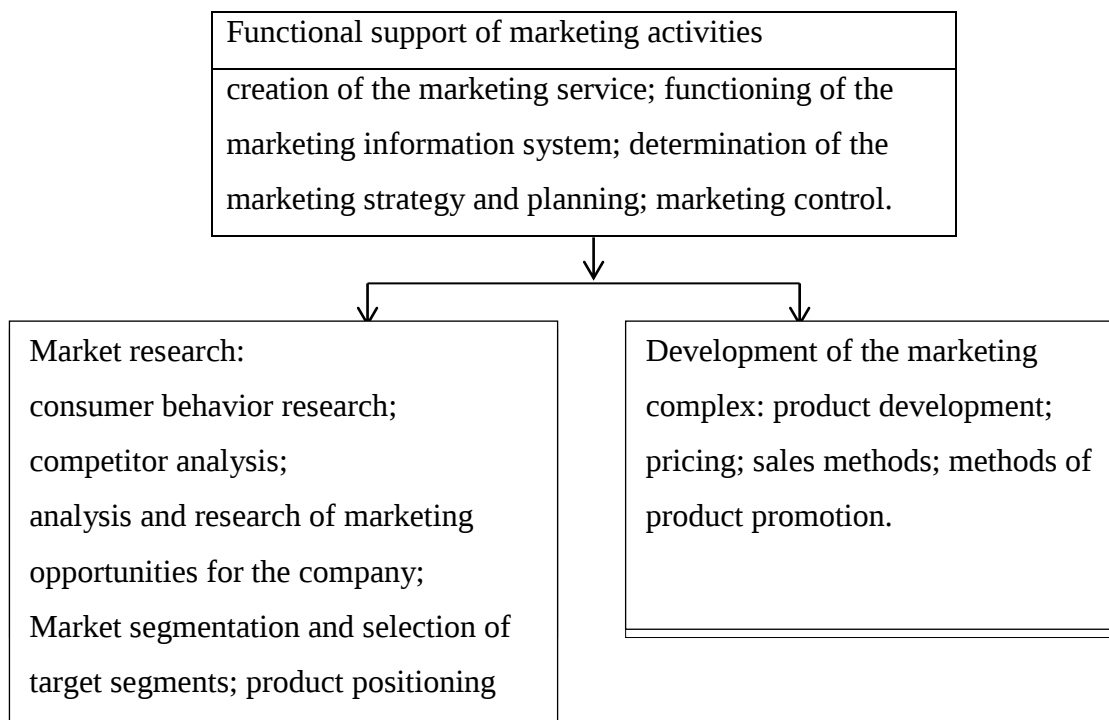


Figure 2. Model of marketing activities

In accordance with the modern concept of orientation of trade and sales activities of the enterprise to the market, to the specific requirements of the consumer, the organizational and economic mechanism of the marketing approach to improving the management of enterprises should be a purposeful interconnected interaction of elements of production, supply, sales, finance and labor resources with the determining role of marketing as a process that creates the prerequisites for ensuring the satisfaction of the buyer's desires through the development and offer of the expected by him. Therefore, both organizational and economic links include elements of marketing and its features, which allows to link the capabilities of enterprises with the needs of the external environment, clearly responding to changes in the structure and requirements of the market, determining the behavior of business entities.

Poklonskyi E. F. notes that the essence of the marketing approach to enterprise management characterizes it as a comprehensive system that allows linking the capabilities of economic entities with the needs of the market and achieving advantages over competitors. Orientation of enterprises to use the marketing approach usually requires a change in their management structure. At the same time, the marketing department and its managers come to the forefront of the management of business entities, which will determine the future directions of all other services, including production [3, p.10-12].

Thus, we can conclude that at the present stage, marketing technologies are undergoing qualitative changes. This is primarily due to the development of information technology and globalization. Crowdsourcing has become the most widespread modern technology in the marketing system. Crowdsourcing allows not only to get feedback from consumers, but also to use their vision and ideas about a new product, and as a result, to adjust your advertising strategy. However, the successful functioning of enterprises in Ukraine's market economy depends not only on their internal business activities, but also, and above all, on how they can adapt to constant changes in the external environment.

References:

1. Zhytnyk O. Pros and cons of the research market: results of "Marketview 2010: Ukraine". *Marketing in Ukraine*. №5. 2010. C. 12-16.
2. Bagorka M.O., Kadyrus I.G. Implementation of the marketing concept of management in the practical activities of agricultural enterprises. *State and regions*. 2021. №1. C. 42-47.
3. Krasnorutskyi O.O., Danko Y.I. Development of marketing in the market of agro-food products of Ukraine: monograph. Kharkiv: Maidan, 2009. 262 c.
4. Movchanyuk A.V., Dyachenko M.I. Agrarian sector of Ukraine in the conditions of war. *Effective economy*. 2023. № 2. URL: <https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1154/1163> DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.32>
5. National Council for the Restoration of Ukraine from the Consequences of the War "Draft Plan for the Restoration of Ukraine" / Materials of the working group "New Agrarian Policy". URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/recoveryrada/ua/new-agrarianpolicy.pdf>
6. Tarasiuk A.V. Ways to improve the management of marketing activities of agricultural enterprises. *Ekonomika APK*. 2019. № 8. C. 103-110.

Рогаліна М. В.

здобувач вищої освіти ОС «Магістр»

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

Науковий керівник: Омеляненко О. В.

*доктор філософії з маркетингу, асистент кафедри маркетингу та
міжнародної торгівлі*

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

УПРАВЛІННЯ КРЕАТИВНОЮ МАРКЕТИНГОВОЮ СТРАТЕГІЄЮ В РЕКЛАМІ

У сучасному насиченому медіа середовищі, де споживачі щодня стикаються з тисячами рекламних оголошень, управління креативною маркетинговою стратегією стало критично важливим компонентом для успіху бізнесу. Креативні стратегії в рекламі допомагають брендам пробиватися крізь шум, встановлювати значущі зв'язки зі своєю цільовою аудиторією і, зрештою, стимулювати зростання.

Креативна маркетингова стратегія слугує комплексним планом для розробки та реалізації кроків, що сприяють досягненню цілей, завдань та загальному зростанню бізнесу. По суті, вона узгоджує ідентичність бренду, продуктову пропозицію та маркетингову тактику, щоб спрямувати бізнес до сталого розвитку [1]. На відміну від звичайних маркетингових підходів, креативна реклама виходить за межі традиційних шаблонних методів, використовуючи оригінальність, уяву та нестандартні стратегії для донесення повідомлень, які резонують зі споживачами на більш глибокому рівні [2].

Креативна реклама не просто зосереджена на просуванні продукту або послуги; вона робить акцент на розповіді історій, створенні вражень і створенні присутності бренду, що запам'ятовується і залишає незабутні враження у цільової аудиторії [2]. Цей підхід використовує різні медіа - від традиційних каналів, таких як друковані видання та телебачення, до цифрових платформ, соціальних мереж і партизанських маркетингових прийомів, - розширюючи межі для встановлення емоційних зв'язків зі споживачами [2].

Креативні рекламні стратегії стають все більш важливими з кількох ключових причин. По-перше, вони ефективно привертають увагу на переповненому ринку, де споживачів постійно бомбардують рекламою [2]. Завдяки інноваційним концепціям та переконливому сторітелінгу, креативна реклама проривається крізь шум і привертає увагу аудиторії [2].

По-друге, креативні стратегії будують емоційні зв'язки між брендами та споживачами, використовуючи людські емоції, такі як радість, ностальгія чи емпатія [2]. Цей емоційний резонанс сприяє більш глибоким зв'язкам, що призводить до підвищення лояльності до бренду та позитивних асоціацій у свідомості споживачів [2].

По-третє, на висококонкурентних ринках, де продукти та послуги часто здаються взаємозамінними, креативна реклама слугує ключовим диференціатором, дозволяючи брендам виокремити свою ідентичність, демонструючи свої унікальні індивідуальності, цінності та пропозиції [2]. Ця диференціація має вирішальне значення для залучення та утримання клієнтів [2].

Створюючи маркетингові повідомлення, важливо узгодити їх з ідентичністю бренду, зберігаючи при цьому чіткий фокус [1]. Повідомлення повинно не лише розповідати про те, що являє собою продукт або послуга, але й про те, як він задовольняє потреби та бажання аудиторії [1]. Переконливий заклик до дії спрямовує потенційних клієнтів до бажаної реакції, чи то здійснення покупки, підписки на розсилку новин, чи взаємодія з брендом у соціальних мережах [1].

Креативна реклама робить сильний акцент на візуальній привабливості завдяки приголомшливій графіці, захоплюючим зображенням або інноваційному відеоконтенту [2]. Візуальний компонент ретельно продумується, щоб привернути увагу та посилити загальний вплив реклами [2]. Наприклад, компанія Starbucks створила успішну рекламну кампанію з високоякісними, захоплюючими візуальними зображеннями різних комбінацій кавових напоїв, приготованих з їх розчинної кави, що дають глядачам можливість побачити, як готується продукт [3].

Розробка креативної маркетингової стратегії починається зі встановлення чітких цілей, які узгоджуються з ширшими бізнес-цілями. Це включає визначення ключових показників ефективності (KPI) та способів вимірювання успіху. Етап планування має включати всебічний аналіз ринку, конкурентів і внутрішніх можливостей, щоб визначити можливості для творчої диференціації.

Ефективне управління креативними маркетинговими стратегіями вимагає ретельного розподілу ресурсів, включаючи бюджет, час і таланти. Креативна стратегія окреслює основні цілі, бюджетні обмеження, заклики до дії та потреби в контенті [1]. Такий комплексний підхід гарантує, що всі аспекти стратегії працюють злагоджено для досягнення бізнес-цілей.

Управління бюджетом передбачає не лише визначення того, скільки витратити, але й куди спрямувати кошти для досягнення максимального ефекту. Це може означати більші інвестиції в платформи, які довели свою ефективність, або перерозподіл ресурсів з неефективних каналів на більш перспективні.

Процеси контролю якості повинні бути встановлені для підтримки узгодженості всіх маркетингових матеріалів. Це включає дотримання керівних принципів бренду, узгодженість повідомлень і технічні стандарти якості для всіх креативних активів.

Постійний моніторинг та аналіз ефективності кампанії є важливими аспектами управління креативною маркетинговою стратегією. Відстежуючи ключові показники, компанії можуть визначити, що працює, а що ні, і приймати рішення на основі даних для оптимізації свого підходу.

Багато компаній досягають лише «задовільних» результатів своїх маркетингових кампаній [5]. Щоб перейти від хороших до чудових результатів, необхідно регулярно оцінювати ефективність і бути готовим впроваджувати нові, креативні маркетингові стратегії, які можуть залучити аудиторію в захоплюючі способи або налагодити зв'язок з абсолютно новими сегментами аудиторії[5].

Кампанія розчинної кави Starbucks демонструє силу високоякісних, привабливих візуальних ефектів у креативній рекламі[3]. Компанія створила рекламу, що демонструє різні комбінації кавових напоїв, які можна приготувати з розчинної кави, а також показує процес приготування зсередини [3]. Ці візуально привабливі демонстрації заохочували глядачів натиснути на кнопку і придбати продукт, допомагаючи їм уявити себе, як вони його вживають [3].

Підтримання послідовності в ідентичності бренду в усіх креативних маркетингових заходах має важливе значення для побудови впізнаваності та довіри. Це передбачає послідовне використання візуальних елементів, тональності голосу та меседжів, які відповідають основним цінностям та позиціонуванню бренду. Навіть при використанні креативних та інноваційних підходів, фундаментальна ідентичність бренду повинна залишатися впізнаваною.

Поведінка споживачів постійно змінюється, і креативна реклама дозволяє брендам залишатися гнучкими та актуальними[2]. Адаптуючись до нових платформ, технологій і форматів, креативні стратегії гарантують, що бренди залишатимуться в гармонії з мінливими споживчими вподобаннями, залишаючись в авангарді ринку[2]. Це вимагає постійного моніторингу тенденцій та готовності експериментувати з новими підходами.

Хоча креативність лежить в основі ефективної реклами, вона завжди повинна слугувати стратегічним цілям. Кожне креативне рішення слід оцінювати, виходячи з того, наскільки добре воно відповідає бізнес-цілям і чи ефективно доносить задумане повідомлення до цільової аудиторії. Найуспішніші креативні маркетингові стратегії підтримують баланс між інноваційними підходами, що привертають увагу, та чіткою стратегічною метою.

Управління креативною маркетинговою стратегією в рекламі вимагає комплексного підходу, який збалансовує інноваційне мислення зі стратегічним плануванням і дисциплінованим виконанням. Розуміючи основні елементи креативних стратегій, впроваджуючи ефективні процеси розробки та використовуючи найкращі практики в управлінні, компанії можуть створювати рекламні кампанії, які не лише привертають увагу, але й досягають значущих результатів.

У сучасному конкурентному середовищі, де споживачі постійно стикаються з тисячами рекламних оголошень щодня, креативність слугує критично важливим диференціатором. Завдяки переконливому сторітелінгу, цілеспрямованим повідомленням, візуальній привабливості та емоційним

зв'язкам креативні рекламні стратегії допомагають брендам пробитися крізь шум і встановити довготривалі стосунки зі своєю аудиторією.

Список використаних джерел:

1. Creative strategy in Advertising
URL:<https://www.bmediagroup.com/news/creative-strategy-in-advertising/> (дата звернення: 04.04.2025).
2. 6 Ad Campaign Examples You'll Want to Copy URL:
<https://www.webfx.com/blog/marketing/ad-campaigns/> (дата звернення: 04.04.2025).
3. Creative Advertising : Meaning, Importance, Ideas and Examples URL:
<https://www.geeksforgeeks.org/creative-advertising-meaning-importance-ideas-and-examples/> (дата звернення: 04.04.2025).
4. DIGITAL MARKETING STRATEGY IN THE CREATIVE DIGITAL
<https://www.semanticscholar.org/paper/5234ee2b097aac6925a53fcaee6a3a70f7e4a947> (дата звернення: 04.04.2025).
5. 14 Creative Marketing Strategies You Need to Try
<https://disruptiveadvertising.com/blog/marketing/marketing-strategies/> (дата звернення: 04.04.2025).

Рябчик А. В.

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

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ: ПЕРЕВАГИ ТА МОЖЛИВОСТІ

В сьогоденні реаліях практично усі галузі та підприємства зазнають значних перетворень під дією впливу цифрових технологій, що значно знизили витрати на різні процеси – пошук та поширення інформації, купівлю-продаж товарів, розширивши таким чином інфо-простір як для людей, так і підприємств. Маркетинг також пройшов трансформацію, здійснивши повний перехід від традиційних, звичних підходів до діджиталізації. Всі аспекти маркетингової діяльності (дослідження, оцінка, інформування, рекламування, продаж) на сьогодні можна здійснювати у цифровому просторі. Цифровий маркетинг, на нашу думку, це діяльність підприємства, що включає визначення, створення, формування та задоволення різних потреб потенційної цільової аудиторії, а також одночасне досягнення цілей підприємства за рахунок використання цифрових інструментів, каналів та технологій.

Цифровий маркетинг в аграрному секторі України перебуває на стадії зародження. Причинами цього є: недостатня обізнаність про переваги і можливості цифрового маркетингу, нестача фінансових ресурсів, відсутність достатнього рівня знань та досвіду роботи з цифровим маркетингом, проблема

кадрового забезпечення, певна недовіра керівників аграрних підприємств до впровадження і використання інноваційно-інформаційних технологій [1]. Проте в аграрному секторі України є всі необхідні умови для застосування інструментів цифрового маркетингу, про що свідчать результати досліджень відомих агрохолдингів в Україні (табл. 1). Досліджувані компанії мають досить інформативні веб-сайти та профілі в соціальних мережах для представлення в Інтернет-просторі та здійснення комунікацій з цільовими аудиторіями.

Таблиця 1

Джерела надходження трафіку на вебсайти агрохолдингів в Україні
Березень 2025 р.

Компанія	Трафік, тис. осіб	Direct, %	Refferal, %	Organic search, %	Paid, %	Social, %	Email, %	Display ads, %
МХП https://mhp.com.ua	101,585	46,92	6,33	41,51	0,17	4,98	0,07	0,02
Кернел https://www.kernel.ua/ua/	73,219	42,15	3,61	49,84	0,02	4,29	0,02	0,07
Нібулон https://www.nibulon.com/	38,169	51,29	2,29	44,88	0,01	1,46	0,02	0,06
Агропросперіс https://www.agroprosperis.com/	12,322	40,72	5,98	37,42	-	15,64	0,05	0,18
Астарта холдинг https://astartaholding.com/	4,883	24,24	4,70	67,96	0,07	2,64	0,13	0,26

Джерело: досліджено та сформовано автором за допомогою сервісу SimilarWeb.

Цифровий маркетинг включає значну кількість каналів для просування товарів/послуг, підприємств на онлайн і офлайн ринках. Найбільш поширеними та доступними із них вважаються: вебсайти (лендінги, корпоративні сайти, промо-сайти, сайти-візитівки, Інтернет-магазини, Інтернет-вітрини та ін); соціальні мережі (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, TikTok, LinkedIn та ін); мобільні застосунки та месенджери; інтерактивні дисплеї в магазинах, на вулицях і т.д.; різноманітні POS-термінали та POS-матеріали; «розумні» (Digital) гаджети; Smart TV; PlayStation, Xbox і ін. ігрові консолі та ін. Відповідно, не існує єдиного універсального ефективного рішення для будь-якої компанії, кожен канал має певні особливості, переваги та недоліки. Підприємствам аграрного сектору не слід прагнути використати одночасно всі наявні канали цифрового маркетингу (зазвичай, це навіть не можливо в більшості випадків через значну їх кількість), оскільки це буде створювати певний хаос, значно підвищувати (невиправдано) витрати та не буде приносити бажаної результативності та ефективності.

Цифровий маркетинг також включає низку інструментів, які можуть використовувати підприємства аграрного сектору для ефективної взаємодії з

цільовими аудиторіями, збільшення обсягів продажів продукції, підвищення рівня впізнаваності на ринку, розвитку лояльності тощо (рис. 1). Залежно від поставлених цілей, підприємства аграрного сектору можуть масштабувати маркетингові кампанії за рахунок використання як безкоштовних, так і платних інструментів цифрового маркетингу. Адже всі вони спрямовані на вирішення важливих бізнес-завдань – залучення більшої кількості користувачів та спонукання їх до здійснення цільової дії, що в кінцевому рахунку призводить до збільшення рівня прибутковості підприємства. Обирати інструменти цифрового маркетингу кожне підприємство аграрного сектору має індивідуально залежно від спеціалізації, можливостей, задач, поставлених цілей тощо.



Рисунок 1. Інструменти цифрового маркетингу для підприємств аграрного сектору

Джерело: визначено й сформовано автором

Цифрові інструменти і технології надають аграрним підприємствам значні переваги у всіх аспектах діяльності – від виробництва до маркетингу та логістики. Вони дозволяють підвищити ефективність використання ресурсів, покращити якість продукції, оптимізувати бізнес-процеси та підвищити конкурентоспроможність на глобальному ринку [2]. Суттєвими перевагами застосування цифрового маркетингу в аграрному секторі можна вважати новітнє середовище для рекламування, нову платформу дистрибуції

товарів/послуг та новітні канали взаємодії з цільовими аудиторіями. Також цифровий маркетинг надає колосальні можливості для виходу і освоєння ринків зарубіжних країн без відкриття торговельних філій. За рахунок можливостей Інтернету і цифрового інструментарію відбувається підвищення рівня обслуговування клієнтів та здійснення з ними комунікацій [3, с. 220-221]. Як показали дослідження, цифровий маркетинг може надати значні можливості та переваги для підприємств аграрного сектору (табл. 2).

Таблиця 2

Переваги та можливості цифрового маркетингу для підприємств аграрного сектору

Переваги, можливості	Форма прояву (зміст, сутність)
Залучення широкої цільової аудиторії	можливість охоплення цільової аудиторії на офлайн та онлайн ринках, переведення ЦА з офлайн у онлайн і навпаки
Високий рівень персоналізації	наявність чіткої взаємодії з кожним клієнтом/споживачем окремо, залучення клієнтів/споживачів до бізнес-процесів
Інтерактивність	активне залучення ЦА і привертання уваги до за допомогою інтерактивних елементів та кликабельних посилань
Таргетинг, адресність	поширення різного роду контенту, налаштування показів рекламних звернень чітко визначеній та зацікавленій ЦА
Розширення географії ринків	відсутність територіальних обмежень при реалізації маркетингових активностей, охоплення великої кількості ЦА
Реактивність	Можливість для ЦА миттєвого реагування на заклики до дії
Доступність, зняття часових обмежень	доступність інформації цілодобово протягом тривалого (необмеженого) часу (24/7); легкість доступу до вебресурсів
Мультимедійність	можливість розміщення значної кількості інформації у вигляді графіки, звуку, відео, анімації, простих текстів тощо
Вивчення поведінки споживачів	можливість відстежування шляху до купівлі і взаємодіяти із ЦА на різних етапах прийняття рішення про покупку
Висока прозорість	точне оцінювання (в режимі реального часу) ефективності маркетингових активностей та рекламних кампаній
Висока оперативність	можливість оперативної оцінки маркетингових активностей і внесення змін в режимі реального часу в будь-який час
Імідж, авторитетність	формування іміджу, авторитетності підприємства, підвищення конкурентоспроможності, створення конкурентних переваг

Джерело: сформовано автором на основі джерела [1]

Цифровий маркетинг надає можливість будь-якому підприємству аграрного сектору ефективно вирішувати бізнес-задачі, зокрема: отримання замовлень, продажі товарів/послуг, стимулювання продажів як онлайн, так і офлайн; побудова знання бренду, інформування, переконання, розвиток лояльності, забезпечення впізнаваності, формування попиту на товари/послуги, виведення нових продуктів чи брендів на ринок; управління репутацією, забезпечення зворотного зв'язку з клієнтами та багато інших. Використання інструментів цифрового маркетингу підприємствами аграрного сектору сприятиме більш успішній та ефективній взаємодії з цільовою аудиторією (споживачами, постачальниками, клієнтами, посередниками та ін.), дозволить знижувати витрати та підвищувати результативність бізнес-діяльності.

Список використаних джерел:

1. Рябчик А. В. Організація Інтернет-маркетингової діяльності на підприємствах аграрного сектору. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск 56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-159> (дата звернення: 28.03.2025).
2. Петренко О. І. Інтеграція цифрових технологій у маркетингову стратегію аграрних підприємств: організаційно-економічний підхід. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск 65. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-127> (дата звернення: 28.03.2025).
3. Пойта І. О., Мосійчук І. В., Калініченко О. О. Digital-маркетинг: сучасний стан і перспективи розвитку в Україні. *Бізнес-Інформ*. 2023. № 7. С. 219-224.

Samchenko A. I.

Master's degree student

*National University of Life and Environmental Science of Ukraine
Kyiv, Ukraine*

Scientific supervisor: Bondarenko V. M.

Doctor of Economics, Professor

*National University of Life and Environmental Science of Ukraine
Kyiv, Ukraine*

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE ADVERTISING INDUSTRY IN UKRAINE

The advertising industry is an integral part of the modern marketing environment, which is actively transforming under the influence of technological changes and shifts in consumer behavior patterns. In Ukraine, the advertising market is developing in line with global trends; however, it has its own unique characteristics shaped by economic, social, and political factors. The aim of this study is to identify the prospects for the development of the advertising industry in Ukraine, taking into account current challenges and opportunities.

The advertising market in Ukraine is demonstrating gradual growth, driven by the active adoption of digital technologies, shifts in consumer preferences, and the development of programmatic advertising. According to analytical agencies, the share of digital advertising is increasing, outpacing traditional media such as television and print publications.

Key Segments of the Advertising Market:

- Digital Advertising – the dominant sector, including search advertising, social media advertising, video ads, and native advertising;
- TV Advertising – remains an important communication channel, though its effectiveness is declining due to changing consumer habits;
- Outdoor Advertising – gradually adapting to digital formats;

- Print Media Advertising – showing a downward trend due to the decreasing popularity of print media.

The growth of Ukraine's advertising market will largely depend on the following factors:

1. Integration of Artificial Intelligence in Advertising. AI is playing an increasingly significant role in the advertising industry. Machine learning algorithms enable optimized targeting and ad personalization, the use of chatbots for consumer interaction, and the creation of highly efficient automated advertising campaigns.

2. Rising Popularity of Video Content. Video advertising continues to gain traction, particularly on platforms like YouTube, TikTok, and Instagram Reels. Interactive formats such as short videos, live streams, and AR ads allow brands to reach a broader audience and enhance engagement levels.

3. Development of Programmatic Advertising. Programmatic advertising automates the process of purchasing ad inventory in real time, ensuring better budget control and improved campaign efficiency. In Ukraine, this segment is rapidly evolving, especially in mobile advertising and Digital Out-of-Home (DOOH) advertising.

4. Personalized Marketing. Modern consumers expect a personalized approach to advertising. The use of Big Data enables advertisers to analyze consumer behavior and create relevant offers, increasing conversion rates.

Despite positive trends, Ukraine's advertising industry faces several challenges:

- Legislative Restrictions – the need to comply with regulations regarding the protection of personal data and the advertising of alcohol and tobacco products.
- Economic Instability – the impact of economic crises on companies' advertising budgets.
- Competition from Global Platforms – the dominance of Facebook, Google, and TikTok Ads may limit opportunities for local advertising agencies.

The advertising industry in Ukraine is also expected to undergo changes due to new regulations and shifts in social trends. Brands that want to maintain their image and remain successful must take into account issues of advertising ethics, data transparency, and social responsibility. An important aspect will also be responding to new legislative requirements regarding the protection of personal data and digital security, which will become an essential part of advertising campaigns.

The advertising industry in Ukraine has significant potential for development due to digitalization, the use of AI, and personalized marketing. At the same time, achieving sustainable growth requires adapting to new technological trends, ensuring the quality of advertising content, and effectively responding to market challenges. Further research on this topic will help identify new strategies for the development and optimization of advertising campaigns.

References:

1. Zoia Grygorova. Advertising Market of Ukraine Development Under Crisis Condition. Black Sea Economic Studies. 2023. C. 12–15.

2. Рекламно-комунікаційний ринок України: підсумки 2024 і прогноз на 2025 рік | Kyivstar Business Hub. Kyivstar Business Hub – корпоративний блог для бізнесу. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/reklamno-komunikacijnij-rinok-ukrayini-pidsumki-2024-i-prognoz-na-2025-rik>

3. Тренди реклами на 2024 рік, які допоможуть вам у просуванні. Webpromo. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/trendi-reklami-na-2024-rik-yaki-dopomozhut-vam-u-prosuvanni/>

Семенюта І. Л.

викладач

*Відокремлений структурний підрозділ «Боярський фаховий коледж
Національного університету біоресурсів і природокористування України»
м. Боярка, Україна*

Семенюта Р. С.

викладач

*Відокремлений структурний підрозділ «Боярський фаховий коледж
Національного університету біоресурсів і природокористування України»
м. Боярка, Україна*

ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ АГРАРНИХ СЕКТОРУ УКРАЇНИ В УМОВАХ НАЦІОНАЛЬНОЇ СИСТЕМИ СТІЙКОСТІ

Аграрний сектор України є ключовою складовою економіки, що забезпечує продовольчу безпеку та вагомий внесок у ВВП країни. У 2024 році аграрний експорт України досяг 24,5 млрд доларів, що становить 59% від усього експорту країни – це другий історичний рекорд після 2021 року (27,7 млрд доларів). Загалом експортовано 78,3 млн тонн продукції.

Найбільшу частку займає соняшникова олія — 21% (6 млн тонн на 5,1 млрд доларів). На другому місці — кукурудза: 29,6 млн тонн на 5 млрд доларів (також 21%). Третє місце — пшениця: 20,6 млн тонн на 3,7 млрд доларів (15%). Також суттєвими є обсяги ріпаку (7%), сої (5%), макухи (4%), м'яса птиці (4%), ячменю та цукру (по 2%). М'ясо та продукти з птиці становили 4% (\$958 млн), а ячмінь і цукор становили по 2% експорту - \$557 млн і \$418 млн відповідно [5].

Сільське господарство України демонструє високий рівень продуктивності, проте його подальший розвиток ускладнюється низкою чинників. Зокрема, йдеться про зниження родючості ґрунтів унаслідок нераціонального землекористування, втрату традиційних ринків збуту внаслідок геополітичних конфліктів, високі витрати на паливо, добрива та сировину, а також дефіцит кваліфікованих кадрів. У сучасних умовах особливої актуальності набувають виклики, пов'язані з воєнними діями, кліматичними змінами та зростанням собівартості аграрного виробництва. Ці обставини вимагають впровадження інноваційних стратегій, спрямованих на забезпечення

стійкості та підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств України.

Важливими напрямками інноваційного розвитку аграрних підприємств є цифровізації сільського господарства, розвиток біотехнологій та екологічних практик, використання відновлюваних джерел енергії та інноваційні підходи до організаційної структури агропідприємств.

Супутникові системи спостереження дозволяють аграріям здійснювати детальний моніторинг полів, визначати неоднорідності в розвитку культур та оптимізувати використання ресурсів. Зокрема, технології точного землеробства дозволяють чітко визначити необхідну кількість добрив, засобів захисту рослин та насіння для кожної ділянки поля, що зменшує витрати на матеріали.

III аналізує великі обсяги даних про ґрунт, погодні умови та стан культур, що дозволяє прогнозувати врожайність та оптимізувати агротехнічні заходи. Поєднання III та точного землеробства може знизити операційні витрати на вирощування культур. Зокрема, в США такі технології зменшили витрати на вирощування кукурудзи на 26%, сої та пшениці – на 31%.

Водночас, розвиток біотехнологій сприяє переходу на органічне землеробство, використанню біопрепаратів замість хімічних добрив та вирощуванню стійких до змін клімату сортів культур. Згідно з даними дослідницької компанії Dunham-Trimmer, загальний світовий дохід на біоринку 2023 року перевищив \$10 млрд, і очікується, що до 2030 року ця цифра зросте до \$25 млрд. Мікробіологічними препаратами компанії обробляється понад 4 млн га орних земель України. І попит зростає. Для порівняння, на 2022 рік у VTU було 2107 партнерів, 2023 року кількість агропідприємств, які активно застосовують біопрепарати, збільшилась до 2948 [4].

Використання альтернативних джерел енергії, таких як біогазові установки, сонячні та вітрові електростанції, а також переробка органічних відходів у біопаливо, є ефективними методами зниження витрат на електроенергію. Застосування цих також підвищує екологічну стійкість агропідприємств, зменшуючи їхній вуглецевий слід та сприяючи сталому розвитку сільського господарства в Україні.

Інноваційні підходи до організаційної структури аграрного сектору спрямовані на підвищення ефективності та конкурентоспроможності підприємств. Серед таких підходів виділяють:

- Вертикальна інтеграція – об'єднання різних етапів виробництва та збуту продукції в межах однієї компанії, що дозволяє зменшити витрати та підвищити контроль над якістю. Наприклад, компанія Kroger, великий американський ритейлер, інтегрувала виробництво молочних продуктів, включаючи управління молочними фермами та виробництво власних торгових марок молока, що дозволило їй знизити витрати та покращити якість продукції [3].

- Розвиток кооперативного руху серед малих фермерів. Кооперативи дозволяють малим фермерам об'єднувати ресурси для спільного використання обладнання, збуту продукції та виходу на нові ринки. В Україні кооператив "Файна поляна" є прикладом успішного об'єднання фермерів, яке в 2022 році

розпочало експорт замороженої малини до Чехії та Польщі, що стало можливим завдяки спільним зусиллям у стандартизації та сертифікації продукції [2].

– Використання краудфандингу та блокчейн-технологій для залучення інвестицій. Платформи на основі блокчейну забезпечують прозорість та безпеку транзакцій між фермерами та інвесторами. У Мексиці платформа EticHub використовує блокчейн для з'єднання дрібних фермерів із глобальними інвесторами, надаючи їм доступ до необхідного фінансування. Такий підхід дозволяє знизити витрати на посередників та підвищити довіру між сторонами [1].

Застосування цих інноваційних підходів сприяє підвищенню ефективності аграрного виробництва, розширенню ринків збуту та залученню додаткових інвестицій, що є ключовими факторами розвитку сучасного агробізнесу.

Ефективна реалізація інноваційних стратегій неможлива без відповідного фінансування. Основними джерелами є державні програми підтримки агровиробників, кредити та гранти міжнародних організацій, а також інвестиції приватного сектору та агрохолдингів.

У 2024 році уряд України передбачив низку програм для підтримки аграріїв: 796 млн грн було виділено для надання субсидій на 1 га оброблюваних сільськогосподарських земель на територіях, де завершилися бойові дії та тимчасова окупація. 205 млн грн спрямовано сільгоспвиробникам, які використовують меліоровані землі, та організаціям водокористувачів; 2 млрд грн для компенсації витрат на розмінування сільськогосподарських земель, що є критично важливим для відновлення агровиробництва на деокупованих територіях.

Міжнародні організації, приватний сектор та агрохолдинги також активно інвестують в інноваційні технології. Зокрема, компанії вкладають кошти в розвиток точного землеробства, біотехнологій та цифрових платформ для управління агробізнесом. Це свідчить про зростання інтересу до впровадження інноваційних технологій у галузі та розуміння їхньої важливості для підвищення конкурентоспроможності.

Інноваційний розвиток аграрних підприємств України є необхідною умовою для підвищення їхньої конкурентоспроможності в сучасних умовах. Впровадження цифрових технологій, біотехнологій, зеленої енергетики та ефективних організаційних структур сприятиме зростанню продуктивності, покращенню екологічної ситуації та забезпеченню сталого розвитку аграрного сектору. Залучення фінансування та державна підтримка відіграють ключову роль у забезпеченні реалізації цих стратегій.

Список використаних джерел:

1. A crowdlending platform to finance small-scale farmers in Mexico: The case of EticHub. *RFILC*. URL: https://www.rfilc.org/a-crowdlending-platform-to-finance-smallscale-farmers-in/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 03.04.2025).

2. Cooperatives lead Ukraine's agricultural resilience amid war. FreshPlaza. URL: https://www.freshplaza.com/asia/article/9669076/cooperatives-lead-ukraine-s-agricultural-resilience-amid-war/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 03.04.2025).

3. Vertical Integration and Different Forms of Agribusiness. DTN. *Category: Agriculture*. URL: https://www.dtn.com/vertical-integration-and-different-forms-of-agribusiness/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 04.04.2025).

4. Болоховська А. Біотехнології в агро. Як розвивається ринок біопрепаратів у світі та Україні?. *AgroPortal*. 24.04.2024. URL: https://agroportal.ua/blogs/biotehnologiji-v-agro-yak-rozvivayetsya-rinok-biopreparativ-u-sviti-ta-ukrajini-2/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 03.04.2025).

5. У 2024 році аграрна продукція склала 59% в загальному експорті, - Комітет з питань аграрної та земельної політики. *Верховна Рада України. КОМІТЕТ з питань аграрної та земельної політики*. 06.01.2025. URL: https://komagropolit.rada.gov.ua/news/main_news/75828.html (дата звернення: 01.04.2025).

Sydorenko V. V.

PhD student

National University of Life and Environmental Science of Ukraine

Kyiv, Ukraine

LEASING OF AGRICULTURAL EQUIPMENT IN WAR CONDITIONS AND IN UKRAINE

The long-term economic crisis, the reduction in the level of investment in the branches of the national economy have led to significant moral and physical depreciation of the fixed capital of agricultural enterprises. A significant decrease in the number of agricultural machinery is due to the low solvency of most farms, which makes it almost impossible to purchase the necessary equipment on the terms of simultaneous payment of its full cost. This leads to an increase in the load on the unit of technical means of production, an extension of the terms of work, and long downtimes of units for technical reasons. The total losses of the agricultural sector associated with the shortage and poor technical condition of machines are more than 30% due to crop failure, and up to 15% due to fuel overspending [5]. Therefore, one of the urgent problems of the development of agricultural enterprises is the renewal of their fixed capital on a modern technical basis and ensuring its expanded reproduction. Leasing can play an important role in the implementation of investment projects for the technical re-equipment of production.

The issues of forming leasing relations in the agricultural sector of the Ukrainian economy have been adequately reflected in the scientific works of domestic economists: V.G. Andriychuk, O.R. Berezovskaya, I.I. Vinichenko, O.V. Goncharenko, V.V. Ivanyshyn and others.

Leasing occupies a significant place in the global capital market, in some developed countries its share is more than 30% of new investments. Currently, leasing is a form of organization of financial services. It was first provided to clients in 1952 by an independent leasing company in the USA. During the 60s, the leasing industry emerged in Europe and Japan. By 1994, leasing activities covered more than 80 countries of the world. Over the past 15 years, the volume of leasing transactions in the world has increased more than 5 times. This financial form of business activity has become widespread, constituting serious competition to the purchase and sale of property in installments and various forms of lending. The successful development of leasing is explained by the fact that the main idea of leasing is the separation of the right of possession and use from the right of ownership.

A generalization of research by domestic and foreign scientists allows us to identify the following circumstances that contributed to the development of leasing relations in economically developed countries:

- at the beginning of the 1960s, the need for investments in new machinery and equipment was not met solely through the use of own funds and traditional bank loans. The lack of funds on the capital markets hindered the development of small and medium-sized enterprises and forced them to seek alternative forms of financing for capital investments;

- increased competition between manufacturing firms led to the search for new sales markets, new opportunities for expanding trade and business activity;

- in conditions of intensified competition and high rates of scientific and technological progress, the use of more modern machines and equipment, which were supplied on leasing terms, ensured a reduction in production costs and an increase in profits, which led to a reduction in the period of technical re-equipment of production.

In economically developed countries, the development of leasing relations is supported by the state, as they stimulate the export activity of national producers, accelerate capital turnover, and increase the liquidity of enterprises. Here, leasing is a preferential branch of investment activity and a special type of financing. For the state, encouraging leasing is a means of stimulating the sale of new equipment, accelerating the renewal of production assets, intensifying the development of the national economy and increasing its competitiveness in the world market. In France, 120 companies are involved in leasing, in Germany - 96, in the UK - 68. The volume of sales of equipment under leasing by the company " John Deere " reached 20% of total sales and continues to increase annually. According to the European Association of Leasing Companies, the annual volume of leasing operations in the late 80s was: in France - 6, Sweden - 3, Japan - 50, Australia - 12 billion. US dollars [1]. Its specific weight in the total amount of domestic capital investment is in Germany – 13.8%, Japan – 14.2%, France – 18.7%, Great Britain – 27.1%, USA – 33.6% (or almost 130 billion dollars) [3]. In the structure of leasing services, the share of agriculture, forestry and fisheries remains low and is about 3%. But in all economically developed countries, the market for agricultural leasing services remains stable, and leasing activities are an effective form of financing production. In world practice, leasing business is carried out mainly by large companies. A significant share of

American leasing companies was created by major equipment manufacturers, the rest by commercial banks [4].

Classic leasing is characterized by a tripartite nature of the relationship, which involves the participation in the leasing agreement of the lessor, the lessee, and the seller (supplier) of the property. The number of participants in the agreement is reduced to two if the seller and the lessor or the seller and the lessee are one person. When implementing a project with a large cost, the number of participants increases as a result of the lessor's involvement in the agreement of new sources: financial resources, banks, insurance companies, investment funds, etc.

Since the start of the full-scale war, losses to Ukraine's agricultural industry have already reached \$4.3 billion, which is almost 15% of the country's capital . Agricultural machinery is damaged daily by airstrikes and shelling. This has a noticeable impact on the finances of enterprises and complicates field work.

Imported manufacturers are delaying the delivery of equipment, spare parts and components due to logistical difficulties. The war has caused a fuel shortage, and blocked ports have overloaded rail and road transport. Agricultural enterprises have lost sown areas, machinery and equipment. Farmers from Kyiv, Sumy, Chernihiv, Luhansk, Donetsk, Kherson, Mykolaiv regions have lost approximately 2,281 units of agricultural machinery .

The fighting in Ukraine has an impact not only within the country, but also affected the sales of agricultural machinery abroad. In addition to problems with agricultural machinery, prices are rising for crops: grains, rapeseed, sunflower, corn. Foreign agro-entrepreneurs are counting on good financial conditions and are investing in new agricultural machinery.

Many companies have moved their businesses to the West or abroad. But agrarians are another matter. They cannot relocate, moving is impossible from the point of view of their field of activity.

BEST Leasing continues to provide financing, including for the agricultural sector. The company is mostly approached by farmers who need a tractor or combine, or trailed equipment at a low price, because now it is extremely difficult to get millions of hryvnias from turnover. Understanding that the global goal of farmers is to harvest , the company tried to maintain acceptable terms for leasing agricultural machinery with a low down payment. Currently, you can purchase agricultural machinery inexpensively, with a down payment of 30%. “ At the same time, the Client only signs the leasing agreement, and we are fully engaged in the registration, that is, the speed of the leasing service and its quality remained as before the war , ” – reports Lyudmila Zolotareva, CEO of BEST Leasing. Also, during martial law in Ukraine, the registration of agricultural machinery was simplified, which significantly speeds up the documentation process.

On the very first day of the war, the Government expanded the list of critical import goods. To ensure the stability of field work, the list included agricultural machinery, equipment and necessary spare parts. The list of equipment is also suitable for leasing: tractors, agricultural machinery, tractors, seeders, sprayers, tillage equipment and irrigation equipment.

The Ukrainian agricultural sector uses a diverse number of agricultural machines. These include tractors, combines, drones, grain trucks, and other trailed equipment that differ in price, power, and purpose.

Currently, the issue of grain supplies to Europe is acute. To transport grain by road during the time when ports are blocked, it is advisable to use grain trucks. But the fleet of these trucks is worn out due to the large pre-war volume of transportation. These cars do not undergo technical inspections required by the legislation of European countries.

Buyers in Europe are accepting the situation, and now grain is transported by tilt trucks in big bags. Demand for these models has increased, but there are few offers on the market. The price has increased as expected, as there will be a shortage of transport, but entrepreneurs are leasing tilt trucks and other equipment to transport grain. The leasing company BEST Leasing operates exclusive condition on the market – advance payment for grain trucks = 0%. That is, you can take a grain truck or a truck trailer without an advance payment, just by paying monthly payments.

Today, it is important for farms to have the necessary equipment in Ukraine and its technical characteristics. They mainly buy what they need at the moment: seeders, sprayers, etc., and if there is not enough working capital, they take out a lease, as it is fast and profitable.

However, if the agricultural machinery brand has not left the Russian market, attention to these models is decreasing. John Deere, AGCO, BEDNAR FMT, Amazone Werke, Great Plains, Caterpillar, Trimble, Lamborghini, Poettinger, CNH Industrial have officially announced their Ukrainian position and left the Russian market. The German agricultural machinery manufacturer CLAAS has suspended production at a factory in the aggressor country, and BEDNAR has stopped investments in Russia and Belarus since February 24. Claas is currently being delivered to Ukraine as planned .

the C laas . Lemken equipment and spare parts are shipped according to the schedules confirmed by the factory. Today, dealers have in stock all the equipment relevant for the summer-autumn period. Farmers mostly choose the long-proven machines Diamant 16, Rubin 10, Yuvel or Europol.

New Holland equipment is actively harvesting in the fields of Odessa, Mykolaiv, Vinnytsia, Kirovohrad, Ivano-Frankivsk and other regions, and combines can be leased with a small advance payment under favorable terms from BEST Leasing.

Thus, the essence of leasing, its economic basis give the right to believe that leasing is a type of financial service that is necessary for enterprises at the current stage of economic development, which suffers from a lack of funds and non-payments. With its help, it is possible to solve the main problems of scientific and technical restructuring of agricultural sectors.

References:

1. Andriychuk V. G. Efficiency of agricultural enterprises: theory, methodology, analysis: monograph . Kyiv: KNEU, 2005. 292 p.

2. Berezovska O.R. Advantages of leasing in technical support of agriculture . *Economics of the Agricultural Industry* . 2010. No. 2(18). P. 156-161
3. Vinichenko I.I. Investment activity of agricultural enterprises: monograph. Donetsk: Yugo-Vostok, 2010. 444 p.
4. Goncharenko O. V. Institutional regulation of innovation development in agro-industrial production: theory, methodology, practice: [monograph]. Kyiv: LLC "DKS Center", 2014. 440 p.
5. Ivanyshyn V.V. Financial leasing and its role in the logistical support of the agricultural complex . *Economics of the Agricultural Industry* . 2003. No. 2. P.42-44

Скакун О. М.

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

Науковий керівник: Луцій О. П.

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

ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Організація рекламної діяльності в інтернеті є ключовим фактором успіху підприємства. Організація рекламної діяльності в мережі інтернет дозволяє ефективно формувати попит, підвищувати впізнаваність бренду і стимулювати продажі. [1]

Першим важливим кроком в організації реклами в мережі інтернет є постановка чітких і вимірюваних цілей. Цілі рекламних кампаній можуть відрізнятися залежно від бізнес-моделі компанії, специфіки ринку та етапу його розвитку. До основних цілей можна віднести підвищення впізнаваності бренду, формування лояльності клієнтів, залучення цільового трафіку, збільшення продажів і лідогенерацію. Цілі повинні відповідати принципам SMART, тобто бути конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та обмеженими в часі. Наприклад, замість абстрактного «запустити рекламу» варто ставити чіткі цілі, наприклад, «збільшити продажі на 20% протягом 6 місяців з моменту впровадження Google Shopping для інтернет-магазину», що дозволить уважно стежити за виконанням завдань і ефективно розподіляти бюджет. Важливою складовою є визначення ключових показників ефективності (KPI), які будуть використовуватися для вимірювання результатів кампанії, таких як конверсія, CPA, ROI або ROAS. [2]

Другим важливим аспектом є вибір рекламних платформ та інструментів. Найпопулярнішими платформами для платного просування в Україні є Google Ads та Meta Ads. Google Ads надає широкий спектр інструментів, таких як

Performance Max, Google Display Network, YouTube Ads, Demand Gen та пошукова реклама. Мета-платформи (Facebook та Instagram) пропонують ефективні Awareness та Engagement кампанії, які допомагають підвищити впізнаваність бренду та залучити аудиторію до активної взаємодії. [3] Також важливим є органічне просування через створення контенту на таких платформах, як TikTok, YouTube, Instagram та LinkedIn, співпраця з інфлюенсерами та блогерами, публікація експертного контенту на власних та зовнішніх ресурсах. Варто відзначити важливість контент-маркетингу, який включає в себе створення статей, блогів, відеоуроків та гайдів, які не тільки залучають цільову аудиторію, а й підвищують довіру до бренду. Також важливо використовувати такі інструменти, як SEO та email-маркетинг, які забезпечують стабільний органічний трафік і комунікацію з потенційними клієнтами. [4]

Наступний етап - планування та реалізація рекламної кампанії, що включає аналіз ринку та конкурентів, вибір оптимальних каналів просування, створення якісних рекламних матеріалів та підготовку сайту до прийому трафіку. Ключовими елементами цього етапу є аналіз цільової аудиторії, налаштування рекламних кампаній з KPI, оптимізація сайту для максимальної конверсії, а також ретельне тестування та моніторинг результатів для своєчасної оптимізації кампанії. Особливу увагу варто приділити створенню рекламних матеріалів, які повинні бути адаптовані до специфіки різних каналів, мати чіткі заклики до дії та бути націленими на конкретні сегменти аудиторії. Також необхідно постійно аналізувати ефективність різних каналів, проводити A/B-тестування та вносити корективи для оптимізації результатів.

Завершальним етапом є оцінка ефективності рекламних кампаній. Для цього використовуються сучасні аналітичні інструменти, такі як Google Analytics 4, Facebook Ads Manager, Google Ads, Hotjar та CRM-системи, що дозволяють оцінити ефективність на основі таких ключових показників, як трафік, конверсії, ROI та ROAS. Регулярний моніторинг результатів дозволяє ефективно оптимізувати рекламні кампанії, знизити витрати і підвищити прибутковість. Важливим аспектом є також аналіз поведінки користувачів на сайті за допомогою теплових карт і записів сесій, що допомагає виявити проблемні місця і оптимізувати сайт під потреби користувачів. Використання CRM-систем дозволяє відстежувати повний цикл взаємодії з клієнтом, що сприяє формуванню довгострокової лояльності та повторним продажам. [5]

Таким чином, організація рекламної діяльності підприємства в Інтернеті - це складний процес, який вимагає чіткого планування, підбору ефективних інструментів, якісного виконання кожного етапу кампанії та постійної оцінки результатів для досягнення максимального економічного ефекту та побудови довгострокового успіху підприємства.

Список використаних джерел:

1. Chaffey Dave. Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. Pearson Education Limited, 2021. URL:

<https://www.pearson.com/store/p/digital-marketing-strategy-implementation-and-practice/P100001003687>, (дата звернення 04.04.2025).

2. Ryan Damian. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page, 2020. URL: <https://www.koganpage.com/product/understanding-digital-marketing-9780749492508>, (дата звернення 04.04.2025).

3. Google Ads Help Center. URL: <https://support.google.com/google-ads/>, (дата звернення 04.04.2025).

4. Content Marketing Institute. URL: <https://contentmarketinginstitute.com>, (дата звернення 04.04.2025).

5. Hotjar: Understand How Users Behave on Your Site. URL: <https://www.hotjar.com>, (дата звернення 04.04.2025).

Соколюк К. Ю.

к.е.н., доцент, докторант, старший науковий співробітник відділу ринкових механізмів та структур

*ДУ «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України»
м. Одеса, Україна*

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗБУДОВИ РИНКУ СОКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ

Ринок соків сприяє постійному оновленню асортименту своєї продукції, що пов'язано із намаганнями виробників утримувати, а то й наростити свої позиції на ринку. Сьогодні на українському ринку соків спостерігається досить висока конкуренція. Виробництвом соків займаються майже 400 підприємств, 20 з яких добре відомі українським споживачам. На ринку представлені соки, соки з м'якоттю, нектари, морси, коктейлі, сокові напої та напої з додаванням соку. Всі ці позиції відрізняються вмістом соку і особливостями приготування. Вміст соку становить не менше 25% для нектарів (не менше 50% для апельсинових, яблучних, грейпфрутових, виноградних, мандариновий і томатних), не менше 15% для коктейлів (рідкого продукту, отриманого з суміші соків або пюре, або концентрованих соків з додаванням або без додавання підготовленої питної води, молочних добавок, шматочків фруктів або овочів), не менше 15% для морсів (рідких продуктів, отриманих зі свіжих або заморожених ягід, фруктового соку або з концентрованого натурального фруктового соку або пюре, змішаних з підготовленою питною водою і цукром), не менше 10% для сокових напоїв.

Ринок сокової продукції України протягом 2014–2023 років зазнав значних змін, пов'язаних як з внутрішніми, так і з зовнішніми факторами. Цей період охоплює політичні та економічні кризи, війну з Росією, зміни споживчих вподобань, а також технологічні інновації. Нижче наведено основні тенденції цього періоду, що впливають на визначення стратегічних напрямів розбудови ринку сокової продукції у повоєнний період (табл. 1).

Таблиця 1

Тенденції ринку сокової продукції України 2014-2023 рр.*

Рік	Тенденція	Опис
2014-2016	Скорочення внутрішнього ринку	Політична та економічна криза, зниження доходів населення, скорочення виробництва
2016-2019	Відновлення ринку	Повернення інтересу до локальних виробників, зростання попиту на натуральні соки
2017-2021	Зростання експорту	Вихід на ринок ЄС, ріст експорту яблучних та ягідних соків
2018-2023	Інновації та зміни споживчих трендів	Впровадження нових технологій, зростання попиту на органічні та натуральні соки
2020-2021	Вплив пандемії COVID-19	Зміни в поведінці споживачів, онлайн-продажі, проблеми з експортом через обмеження
2022-2023	Вплив війни та адаптація до нових умов	Падіння попиту всередині країни, зростання експорту, руйнування інфраструктури

*Джерело: систематизовано автором

Після різкого скорочення у 2014–2015 роках ринок почав відновлюватися, але зі зміною акценту на здоровіші варіанти продуктів, такі як натуральні та органічні соки. Експорт сокової продукції став однією з ключових можливостей для українських виробників, особливо після інтеграції з європейським ринком. Виробники активно впроваджують нові технології, зокрема холодний віджим, і розширюють асортимент, включаючи органічні продукти та смузі. Війна в Україні значно вплинула на ринок сокової продукції, але виробники продовжують адаптуватися до нових умов, використовуючи можливості для експорту. Дані свідчать про стійке зростання експорту, особливо після 2017 року, завдяки виходу на ринок ЄС і відкриттю нових експортних можливостей. Основні ринки для експорту — США, Польща, Німеччина та Австрія (табл.2).

Таблиця 2

Основні тенденції ринку сокової продукції України 2014-2023рр.*

Роки	Показник				
	Споживання, млн л	Експорт, млн л	Імпорт, млн л	Частка натуральних соків,%	Ціна на соки (середня) грн/л
2014	650	70	50,0	30	12
2015	580	65	45,0	32	14
2016	590	80	47,0	35	15
2017	600	100	48,0	37	16
2018	620	110	52,0	40	17
2019	635	120	75,0	42	18
2020	610	110	82,0	45	19
2021	625	130	90,0	50	21
2022	500	140	95,0	52	25
2023	510	145	100,0	55	27

*Джерело: сформовано автором за [1-6]

У 2022-2023 р.р., попри війну, українські соки залишалися конкурентоспроможними на міжнародному ринку. Основні фактори, що впливали на ринок соків та сокової продукції узагальнено на рис. 1.



Рисунок 1. Ідентифікація факторів впливу на ринок сокової продукції*

*Джерело: систематизовано авторами

У найближчі роки, попри складні умови, ринок соків в Україні матиме перспективи для подальшого розвитку за рахунок інновацій, розширення експортних ринків та зростаючого попиту на здорові продукти.

З метою комплексної оцінки зовнішніх факторів впливу та сильних й слабких сторін ринку сокової продукції доцільно здійснювати SWOT-аналіз ринку, результати проведення якого подано у табл. 3.

Таблиця 3

SWOT-аналіз українського ринку сокової продукції

Сильні сторони (Strengths)	Можливості (Opportunities)
1) Родючі ґрунти та сприятливий клімат. Україна має природні умови для вирощування великої кількості фруктів і ягід, що забезпечує якісну сировинну базу. 2) Великий внутрішній ринок. Україна — одна з найбільших країн Європи за чисельністю населення, що створює значний внутрішній попит на сокову продукцію. 3) Зростаючий попит на здорове харчування. Споживачі все більше звертають увагу на здорове харчування та натуральні продукти, особливо натуральні та органічні соки без додавання цукру. 4) Досвідчені виробники: В Україні діють як великі міжнародні бренди, так і локальні виробники, які мають досвід та знання ринку.	1) Експортні ринки. Україна має великий потенціал для експорту соків на ринки ЄС, де зростає попит на натуральні продукти. 2) Тренд на органічні та натуральні продукти. Зростання попиту на органічні соки та продукцію без додавання цукру. 3) Розширення асортименту. Виробники можуть залучити нових споживачів через розширення лінійки продукції, наприклад, впровадження нових смакових варіантів. 4) Розвиток переробки сільськогосподарської продукції. Інвестиції в переробку фруктів і ягід можуть сприяти зростанню сокової промисловості та зменшити залежність від імпортних компонентів.

Слабкі сторони (Weaknesses)	Загрози (Threats)
1) Залежність від імпорتنих технологій. Частина обладнання для виробництва та пакування соків є імпортним, що підвищує виробничі витрати. 2) Нерозвиненість каналів збуту в регіонах. У багатьох регіонах України канали дистрибуції, зокрема для натуральних соків, залишаються недостатньо розвиненими. 3) Коливання якості сировини: Якість фруктів та ягід може коливатися через несприятливі погодні умови або проблеми з агротехнологіями, що впливає на стабільність виробництва. 4) Конкуренція з іноземними виробниками: На ринку представлені іноземні бренди, які мають більш розвинені маркетингові стратегії та сильні фінансові ресурси.	1) Коливання цін на сировину. Залежність від сезонних факторів і погодних умов може впливати на врожайність фруктів та ягід, що призводить до коливань у ціні на сировину. 2) Економічна нестабільність. Економічна ситуація в країні та зниження купівельної спроможності населення можуть вплинути на попит на соки. 3) Високий рівень конкуренції. Ринок соків є висококонкурентним. Іноземні бренди мають доступ до дешевих ресурсів та можуть пропонувати продукцію за конкурентними цінами. 4) Регуляторні зміни. Зміни у законодавстві або посилення стандартів щодо виробництва та маркування продуктів харчування можуть збільшити витрати виробників на дотримання нових вимог.

*Джерело: систематизовано авторами

Отже, за результатами проведеного аналізу, ринок сокової продукції України має значний потенціал для розвитку, зокрема завдяки зростаючому попиту на натуральні продукти та можливостям експорту. Однак існують певні виклики, такі як економічна нестабільність та конкуренція з іноземними виробниками. Для збереження конкурентоспроможності та стійкого зростання важливо активно розвивати нові ринки, інвестувати в якість продукції та вдосконалювати логістичні процеси.

Список використаних джерел:

1. Pro-Consulting. Огляд ринку соків в Україні, 2021–2023 рр. URL: <https://pro-consulting.ua>.
2. Agravery. Ситуація на ринку соків України: аналіз і прогнози URL: <https://www.agravery.com>.
3. Koloro. Аналіз ринку соків в Україні: тенденції та основні виробники URL: <https://www.koloro.ua>.
4. 0222 Marketing Agency. Аналітика ринку соків України URL: <https://0222.agency>.
5. AgroStats. Статистичний огляд ринку сільського господарства України URL: <https://agrostats.uhmi.org.ua>.
6. Редактор Pro-Consulting.ua. Ринок соків, смузі та фруктового пюре в Україні: поточна ситуація. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-sokov-smuzi-i-frukto-vogo-pyure-v-ukraine-tekushaya-situaciya>.

Тоюнда А. 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

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ЗЕРНА: НІШЕВІ КУЛЬТУРИ

Зерновий ринок традиційно відіграє ключову роль в економіці нашої країни, забезпечуючи не лише внутрішню продовольчу безпеку, але й значний експортний потенціал. В умовах глобальних змін та зростаючої конкуренції, глибоке розуміння ринкових тенденцій та виявлення перспективних ніш є критично важливим для подальшого розвитку аграрного сектору.

Україна посідає вагоме місце серед світових виробників та експортерів зерна. За даними Міністерства аграрної політики та продовольства України (Мінагрополітики, 2024), наша країна стабільно входить до топ-10 світових експортерів зернових, забезпечуючи значну частку глобальних поставок. У 2023/2024 маркетинговому році, попри складні умови, Україна продемонструвала стійкість експортного потенціалу.

Прогноз на 2024/2025 маркетинговий рік, представлений Українською зерновою асоціацією, демонструє очікувані обсяги виробництва, експорту та внутрішнього споживання основних культур, що є важливим для розуміння загальної кон'юнктури ринку (табл. 1).

Таблиця 1

Прогноз щодо балансу попиту та пропозиції основних зернових та олійних культур в Україні на 2024/2025 маркетинговий рік (млн. тонн)

Культура	Прогнозоване виробництво	Прогнозований експорт	Внутрішнє споживання (оцінка)	Кінцеві залишки (прогноз)
Пшениця	26-28	14-16	8-9	4-5
Кукурудза	28-30	20-22	6-7	2-3
Ячмінь	7-8	3-4	3-4	0.5-1
Соняшник	15-16	0.1-0.2 (насіння)	5-6 (переробка)	9-10
Соя	4-4.5	2-2.5	1.5-2	0.5-1

Джерело: Звіт Української зернової асоціації (УЗА, 2024)

Останніми роками особливої уваги набуває сегмент нішевих культур. Нішеві культури – це сільськогосподарські культури, які характеризуються відносно невеликими обсягами виробництва порівняно з традиційними зерновими та олійними, але мають специфічний попит на внутрішньому та

особливо на зовнішніх ринках, часто вирізняючись вищою ціною та рентабельністю. Традиційними нішевими культурами, зазвичай, вважаються: горох, нут, сочевиця та квасоля.

Таблиця 2

Динаміка посівних площ та експорту основних нішевих бобових культур

тис. га; тис. тонн

Культура	Площа посівів, 2022 р.	Експорт, 2022 р.	Площа посівів, 2023р.	Експорт, 2023р.	Тенденція
Горох	210	350	235	410	Зростання площ та експорту
Нут	35	15	45	20	Зростання площ та експорту
Сочевиця	12	5	15	7	Зростання площ та експорту
Квасоля	40	8	38	7	Незначне зменшення

Джерело: Дані Державної служби статистики України (Укрстат, 2024), аналіз компанії «Агроскоп»

Аналіз динаміки посівних площ та експорту основних нішевих бобових культур за останні роки свідчить про зростаючий інтерес аграріїв до цих культур, що відображається у збільшенні посівних площ та обсягів експорту (табл. 2). Горох, нут та сочевиця демонструють позитивну динаміку.

Серед інших перспективних нішевих культур можна виділити:

- **Льон олійний:** Використовується в харчовій та технічній промисловості, має стабільний попит на зовнішніх ринках як джерело омега-3 жирних кислот.
- **Рижій:** Олійна культура зі зростаючим попитом для виробництва біопалива та цінної олії.
- **Кіноа та амарант:** Круп'яні культури з високою харчовою цінністю, популярні серед прихильників здорового харчування.

Економічна ефективність вирощування нішевих культур часто є вищою порівняно з традиційними завдяки сприятливій ціновій кон'юнктурі та можливості експорту на преміальні ринки. Однак, успіх у цьому сегменті вимагає від аграріїв глибоких знань технологій вирощування, ефективної логістики та налагоджених каналів збуту.

Сегментація суб'єктів ринку нішевих культур показує, що поряд з невеликими фермерськими господарствами, які першими освоюють нові культури, все більшу зацікавленість проявляють і середні аграрні підприємства, які бачать у цьому можливість диверсифікації бізнесу та підвищення рентабельності.

Ринок зерна України є складним та багатогранним, де поряд з традиційними культурами все більшу роль відіграють нішеві. Зростаючий інтерес до нішевих культур, особливо бобових, зумовлений їхнім експортним потенціалом та високою прибутковістю. Для подальшого розвитку цього

сегменту необхідна підтримка з боку держави у вигляді інформаційної та консультаційної допомоги, сприяння налагодженню експортних зв'язків та розвитку відповідної інфраструктури. Подальші маркетингові дослідження повинні бути спрямовані на вивчення кон'юнктури конкретних нішевих ринків, аналіз споживчих переваг та розробку ефективних стратегій просування української нішевої агропродукції на міжнародних ринках.

Список використаних джерел:

1. Агроскоп. (2024). Аналіз ринку нішевих бобових культур в Україні. URL: <https://agroscope.com.ua/analityka/nichevi-bobovi-kultury-ukraina-2024/> (дата звернення: 01.04.2025)
2. Державна служба статистики України (Укрстат). (2024). Сільське господарство України за 2024 рік (оперативні дані). URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/oper_u/sg/sg_rik/sg_2024_u.html (дата звернення: 01.04.2025)
3. Міністерство аграрної політики та продовольства України (Мінагрополітики). (2024). Статистика та аналітика агропромислового комплексу. URL: <https://minagro.gov.ua/napryamki/statistika-ta-analitika> (дата звернення: 02.04.2025)
4. Українська зернова асоціація (УЗА). (2024). Звіт про прогнози та аналіз зернового ринку України - 2024. URL: <https://uga.ua/analityka/zvit-pro-prognozy-ta-analiz-zrnovogo-rynku-2024/> (дата звернення: 01.04.2025)

Турун Ю. О.

здобувач вищої освіти ОС «Магістр»

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

Науковий керівник: Бондаренко В. М.

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

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ В АГРОБІЗНЕСІ

В агробізнесі цифровий маркетинг відіграє ключову роль у зв'язках між виробниками, постачальниками та споживачами. Завдяки використанню цифрових технологій, агрокомпанії можуть ефективно комунікувати зі своєю аудиторією, отримувати зворотний зв'язок, аналізувати ринкові тенденції та адаптувати свої стратегії відповідно до потреб споживачів. Оцінка впливу цифрового маркетингу на агробізнес може включати в себе аналіз таких показників, як збільшення обсягу продажів, покращення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та підвищення лояльності існуючих. Продовжуючи

тему аналізу сутності цифрового маркетингу та його впливу на агробізнес, важливо зазначити, що цифрові технології не лише змінюють способи комунікації, але й трансформують самі бізнес-моделі в агросекторі.

З розвитком цифрових технологій виникає потреба в інтеграції сучасних маркетингових інструментів для підвищення конкурентоспроможності та ефективності агробізнесу. Цифровий маркетинг відкриває нові можливості для взаємодії з клієнтами, розширення ринків збуту та оптимізації бізнес-процесів.

Згідно з дослідженням Farmer Voice Survey 2024, 79% українських фермерів активно використовують цифрові технології у своїй діяльності, що ставить Україну на четверте місце серед досліджуваних країн після США (91%), Австралії (90%) та Німеччини (86%) що продемонстровано на рис.1 .

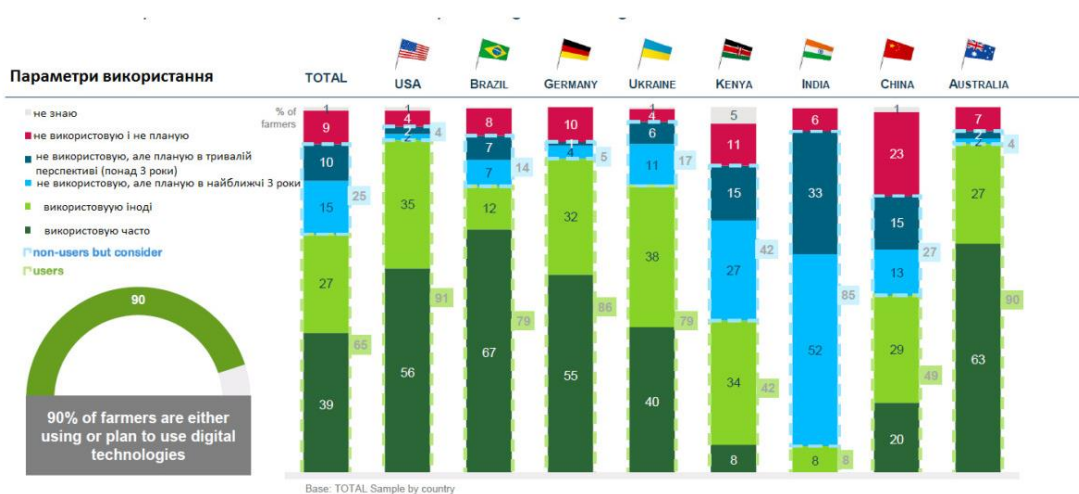


Рисунок 1. Використання цифрових технологій фермерів з 8 країн

Цікаво, що за рівнем впровадження технологій Україна зрівнялася з Бразилією, де також 79% фермерів використовують такі інструменти, хоча у Бразилії частка постійного застосування дещо вища. Та за останні роки в спостерігається стрімке зростання використання цифрових технологій у сфері аграрного маркетингу.

Також важливим аспектом цифрового маркетингу в аграрному секторі є використання даних для аналітики та прогнозування. Великі компанії все частіше впроваджують CRM-системи та інструменти Big Data для оптимізації ланцюгів поставок і персоналізації маркетингових повідомлень. Наприклад, за даними опитування AgriTech Ukraine, 45% агропідприємств, які використовують аналітику, змогли знизити витрати на маркетинг на 15–20% за рахунок точнішого таргетингу. Однак малі фермерські господарства рідко мають доступ до подібних технологій через їхню високу вартість та складність у використанні (табл1).

Аналіз даних, представлених у таблиці, яскраво демонструє сучасний стан цифрового маркетингу в аграрному секторі України та виявляє ключові тенденції й проблеми галузі. Соціальні мережі, які використовуються 65% підприємств, залишаються найпопулярнішим інструментом завдяки їхній

доступності, низькій вартості та можливості швидкої комунікації з клієнтами. Однак їхня ефективність обмежена для роботи з B2B-сегментом та старшою аудиторією, яка менш активна в цифровому середовищі. SEO та контент-маркетинг, незважаючи на потребу в експертних знаннях, демонструють стабільне зростання (40% підприємств), що свідчить про зростання усвідомлення важливості довгострокових стратегій і побудови довіри через якісний контент.

Таблиця 1

Використання цифрових маркетингових інструментів в аграрному секторі України (2023 рік)

Інструмент	Частка підприємств, %	Основні переваги	Головні виклики
Соціальні мережі	65	Низька вартість, швидка комунікація	Обмежене охоплення старшої аудиторії
SEO та контент-маркетинг	40	Довгостроковий ефект, підвищення довіри	Потреба в експертних знаннях
Email-маркетинг	35	Персоналізація, низька собівартість	Низька відкритість листів
Таргетована реклама	45	Точний таргетинг, швидкі результати	Висока конкуренція за кліки
Мобільні додатки	20	Зручність для фермерів, інтеграція з IoT	Високі витрати на розробку

Висновок: Таким чином, цифровий маркетинг відіграє важливу роль у розвитку аграрного сектору України. Його застосування дозволяє підвищити ефективність взаємодії між виробниками та споживачами, оптимізувати маркетингові стратегії та розширити ринок збуту продукції. Водночас, існують певні виклики, пов'язані з рівнем технічної грамотності та доступністю інтернету в сільській місцевості. Для подальшого розвитку цифрового маркетингу необхідні державні програми підтримки та інвестиції у технологічну інфраструктуру. Зростаючий попит на екологічно чисту продукцію та автоматизацію процесів свідчить про перспективність цифрових технологій у сільському господарстві. В умовах глобальної конкуренції саме цифрові рішення можуть стати ключем до підвищення ефективності українського агробізнесу.

Список використаних джерел:

1. Особливості застосування цифрового маркетингу в агробізнесі. ssoar.info. URL: https://www.ssoar.info/oar/handle/document/96494?utm_source (дата звернення: 02.04.2025).
2. Васильців Н.М., Рожко Н.Я. Сучасні тренди digital-маркетингу. Економіка і суспільство. 2018. № 15. С. 232–236.
3. Державна служба статистики України. (2023). Статистичні дані щодо цифровізації аграрного сектору. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 03.04.2025).

4. Міністерство аграрної політики та продовольства України. (2023). Стратегія цифрової трансформації аграрного сектору. URL: <https://minagro.gov.ua> (дата звернення: 03.04.2025).

5. Гуща І., Журба А. Особливості застосування цифрового маркетингу в агробізнесі. Посилання на статтю: www.ssoar.info Особливості застосування цифрового маркетингу в агробізнесі

Філатова А. В.

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

РОЛЬ І ФУНКЦІЇ CRM-СИСТЕМ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ НА РИНКУ ПОСІВНОГО МАТЕРІАЛУ

Сучасний стан аграрної галузі характеризується високою інтенсивністю конкуренції, і компанії насіннєвого бізнесу стикаються з дедалі більшим тиском, тому змушені оптимізувати свою діяльність, зміцнювати відносини з клієнтами та впроваджувати персоналізовані маркетингові стратегії. Системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM - Customer Relationship Management) стали важливими інструментами у досягненні цих цілей. Спочатку розроблені для ведення обліку клієнтів і продажів, CRM-системи сьогодні перетворилися на комплексні платформи, що інтегрують маркетинг, продажі та обслуговування. Для компаній, які займаються насінням і працюють як з великими агрохолдингами, так і з локальними дистриб'юторами чи фермерами, CRM-системи дають суттєву перевагу завдяки можливості аналізу даних та автоматизації маркетингових процесів.

Функції CRM-систем визначено Бартоном Голденбергом, президентом компанії ISM Inc. [6], зокрема, такі як:

- функціональність продажів (управління контактами) – усі види контактів та історія контактів; робота з клієнтами, включаючи усі активності, пов'язані з клієнтом; введення замовлень від клієнтів; створення комерційних пропозицій;
- функціональність управління продажами (аналіз труби продажів) – прогнозування, аналіз циклу продажів, регіональний аналіз, стандартизована і довільна звітність. Управління послідовними процесами через усі канали роботи з клієнтами;
- функція для продажів по телефону – створення і розподілення потенційних клієнтів, автоматичний набір номера, реєстрація дзвінків, прийом замовлень;
- управління часом – календар/планування, як індивідуальне, так і для групи, електронна пошта;
- функція підтримки й обслуговування клієнтів – реєстрація звернень, переадресація звернень, рух заявок від клієнта всередині компанії, звітність,

управління рішенням проблем, інформація за замовленнями, управління гарантійним/контрактним обслуговуванням;

- функція маркетингу – управління маркетинговими кампаніями, управління потенційними угодами, інформація про продукти, послуги компанії [5]

CRM-маркетинг допомагає бізнесу будувати довгострокові відносини зі своїми клієнтами, підштовхуючи їх до другої, третьої та подальших продажів. Але система ефективно працюватиме лише при виконанні трьох умов [1]

- робота над збором, сегментацією та аналізом даних про клієнтів ведеться на постійній основі. Мало просто підключити CRM – система дає інформацію, яку потрібно обробляти та аналізувати;

- персоналізація пропозиції актуальна на даний момент. Формуйте пропозицію, яка закриває потреби клієнта саме зараз;

- комунікація із клієнтами регулярна. Підживлюйте аудиторію корисною взаємодією, розсилками та пропозиціями. Отримуючи релевантну своїм потребам інформацію, клієнти більш охоче комунікуватимуть, частіше відкриватимуть листи та частіше купуватимуть

Ефективне створення і включення маркетингових інформаційних систем в управлінську діяльність підприємства може забезпечити ефективну адаптацію підприємств до змін зовнішнього середовища, і можна буде оцінити ступінь, якість і конкурентоспроможність підприємств за допомогою побудови систем моніторингу та вивчення стану маркетингового середовища. Напрямок впливу на стратегічне положення аграрного підприємства. В кінцевому рахунку, функція повноцінної маркетингової інформаційної системи повинна спонукати агробізнес вибирати найбільш вдалу маркетингову стратегію, забезпечувати систематичний моніторинг ринкових позицій і виконувати необхідні коригувальні дії в разі змін [2]

Серед основних механізмів аналізу та прийняття маркетингових рішень через впровадження маркетингової інформаційної системи можна виділити:

- аналіз зовнішнього середовища:
 - покупці продукції,
 - статистичні дані,
 - маркетингові дослідження
- аналіз зовнішнього середовища:
 - фінансова звітність виробничо-господарської діяльності,
 - внутрішній аудит підприємства,
 - маркетингові активності і витрати. [3]

CRM-системи надають маркетологам зручні інструменти для повного управління маркетинговими кампаніями — від планування до аналізу результатів. З їхньою допомогою можна ефективно проєктувати кампанії, координувати дії команди, запускати активності в потрібний момент і постійно стежити за їхньою ефективністю. Однією з головних переваг CRM є можливість точно визначати цільову аудиторію та швидко реагувати на зміни ринку — особливо якщо компанія використовує агресивну стратегію просування. Це дозволяє запускати кампанії буквально в кілька кліків, з урахуванням актуальних трендів і ринкових можливостей. Завдяки вбудованим

аналітичним інструментам CRM-системи дають змогу оцінити економічну ефективність кампаній не лише в цілому, але й по окремих продуктах, клієнтських сегментах чи партнерських каналах. Це відкриває шлях до прийняття більш обґрунтованих рішень у майбутньому [4]

Результати проведених кампаній можна використовувати для планування наступних ініціатив, а сам процес аналізу дозволяє відмовитись від неефективних активностей, оптимізувати комунікаційні канали й сфокусуватись на тих, які приносять найкращі результати. У підсумку це дозволяє суттєво зменшити витрати на маркетинг і підвищити прибутковість інвестицій у цю сферу. CRM система допомагає продавати посівний матеріал ефективніше, бо дає змогу краще аналізувати потреби кожного клієнта – що він купував, які продукти можуть закрити його потреби та як він приймає рішення про покупку. Менеджери мають під рукою всю історію замовлень та чітко спланований календар активностей, можуть швидко підготувати комерційну пропозицію, мають ключові теми для переговорів з клієнтами для важливих етапів як посівна компанія так і збирання врожаю. Для керівників допомагає аналізувати ефективність роботи як відділу продажів та відділу маркетингу так і індивідуальних співробітників.

Список використаної літератури:

1. Білоцерківський О.Б. Використання CRM-систем для управління торговельними підприємствами. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2020. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2019_2_33/
2. Каючкіна К. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств Березанського району Миколаївської області в умовах євроінтеграції. Науковий вісник МНУ ім. В. О. Сухомлинського. Економічні науки. 2019. № 2(9).С. 30–34
3. Макаренко Н.О, Лищенко М.О., Моїсеєнко В.С., Жук Р.І. Особливості використання інформаційних маркетингових систем у збутовій діяльності аграрних підприємств Подільський вісник: сільське господарство, техніка, економіка, № 1, 2024. С137-143
4. Мешков С. Важливість CRM систем для підвищення ефективності маркетингу підприємства, Вісник Сумського національного аграрного університету, № 3 (99), 2024, с. 45-50
5. Міцкевич Н., Міцкевич М. Автоматизація взаємовідносин з клієнтами як інструмент управління діяльністю сільськогосподарських підприємств, Вісник аграрної науки Причорномор'я, Том 24, № 3, 2020, с. 19-26
6. Barton J. Goldenberg Successful CRM: Getting the People, Process, and Technology Mix Right, CRM Automation 2002

Ханбір М. С.
здобувач вищої освіти
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

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

ФІНАНСОВА ГРАМОТНІСТЬ НАСЕЛЕННЯ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ РИНКУ ФІНАНСІВ

У контексті глобальних кліматичних викликів та зростаючих цін на енергоносії питання впровадження альтернативних джерел енергії стає дедалі актуальнішим для українських домогосподарств. Одним із найбільш перспективних напрямів є використання сонячної енергії, яка є екологічно чистою, доступною та довгостроково вигідною.

Однак впровадження таких технологій потребує ефективних маркетингових стратегій, які сприятимуть формуванню свідомого ставлення до енергетичної незалежності та сталого розвитку.

Метою цього дослідження є аналіз існуючих маркетингових стратегій просування сонячної енергетики серед українських домогосподарств, виявлення основних бар'єрів та формулювання рекомендацій для підвищення ефективності комунікації та залучення споживачів.

Попри сприятливі кліматичні умови та наявність державної підтримки, рівень проникнення сонячних електростанцій (СЕС) серед домогосподарств України залишається досить низьким.

За даними Держенергоефективності, станом на кінець 2024 року в Україні функціонувало понад 52 тис. домашніх СЕС. Цей показник є позитивним сигналом, однак у порівнянні з потенціалом, який мають українські домогосподарства, — незначним.

Основними перешкодами до впровадження є:

- Висока початкова вартість обладнання;
- Недостатня обізнаність населення щодо переваг сонячної енергетики;
- Обмежена державна підтримка;
- Сумніви щодо економічної доцільності інвестицій у СЕС.

У межах проведеного дослідження особливу увагу було приділено аналізу рівня поінформованості та ставлення домогосподарств України до впровадження сонячної енергетики.

Результати соціологічного опитування, які відображені у Таблиці 1, демонструють структуровану картину знань, намірів та упереджень громадян щодо використання сонячних електростанцій у побутових умовах.

Представлені дані дозволяють здійснити глибше розуміння бар'єрів, що заважають поширенню сонячної енергії серед населення, а також виявити потенційні точки зростання для маркетингових і комунікаційних стратегій.

Таблиця 1

Рівень поінформованості та ставлення домогосподарств до використання сонячної енергії (за результатами соціологічного опитування, 2024 р.)

Показник	Частка респондентів (%)
Знають про можливість встановлення СЕС	81
Розглядають можливість встановлення у майбутньому	42
Вже використовують сонячну енергію	5
Не довіряють сонячній енергетиці або вважають її недоцільною	24
Не мають жодної інформації про СЕС	11

Так, згідно з таблицею, абсолютна більшість респондентів — 81% — зазначили, що знають про можливість встановлення сонячних електростанцій у власних домогосподарствах. Цей показник свідчить про відносно високу загальну обізнаність населення з темою відновлюваної енергетики. Такий результат є позитивним сигналом для розробників маркетингових кампаній, оскільки основна ідея технології вже інтегрована в інформаційне поле суспільства. Проте ця початкова обізнаність не завжди трансформується в активні дії чи реальні кроки з боку споживачів.

Більш глибокий аналіз демонструє, що лише 42% опитаних реально розглядають можливість встановлення сонячної електростанції у майбутньому. Цей показник удвічі нижчий за рівень поінформованості, що вказує на існування певного психологічного, економічного чи технічного бар'єру між знанням і готовністю до дії.

Ще більш насторожуючою є частка респондентів, які вже встановили сонячну електростанцію — лише 5%. Цей незначний відсоток реальних користувачів свідчить про наявність суттєвого розриву між потенціалом і фактичним рівнем впровадження. Водночас ця категорія респондентів є вкрай суттєвою з точки зору маркетингової стратегії: саме вони можуть стати амбасадорами брендів, джерелом реальних кейсів та «живих історій» у контент-маркетингу.

Цікавим є й той факт, що 24% респондентів мають негативне або скептичне ставлення до сонячної енергетики: вони не довіряють цій технології або вважають її недоцільною. Це — вагомий сегмент населення, який демонструє інформаційну або ціннісну незрілість щодо теми ВДЕ (відновлюваних джерел енергії). 11% опитаних заявили, що не мають жодної інформації про можливість встановлення СЕС. Це, з одного боку, вказує на наявність ще не охопленої аудиторії, яка може бути потенційно зацікавлена у технології, з іншого — свідчить про недосконалість інформаційної політики на місцевому рівні, а також про слабкість каналів комунікації у віддалених або соціально менш активних регіонах.

Успішне просування сонячної енергетики серед домогосподарств передбачає комплексний підхід, який включає інформування, формування лояльності, освітні кампанії та адаптацію продуктів до потреб цільової аудиторії.

1. Інформаційно-просвітницькі кампанії. Одним із основних інструментів є надання достовірної, простої та доступної інформації про переваги сонячної енергетики, механізми окупності інвестицій, приклади успішного використання тощо. Згідно з результатами досліджень, більшість респондентів зазначають, що якби мали більше інформації, ймовірність встановлення СЕС була б вищою.

2. Державне субсидування та фінансові інструменти. Впровадження програм часткового відшкодування вартості СЕС, пільгового кредитування, “зелених” тарифів — все це має активно просуватися через маркетингові канали. Необхідно, щоб споживач розумів, що СЕС — це інвестиція, яка окупиться за 5–7 років.

3. Цільовий контент-маркетинг. Використання відео-історій, інтерв’ю з власниками СЕС, кейсів з різних регіонів України дозволяє “оживити” абстрактну ідею енергетичної незалежності. Суттєву роль тут відіграють соціальні мережі та локальні ЗМІ.

4. Партнерство з місцевими громадами. Створення програм розвитку енергоефективності спільно з ОТГ дозволяє зміцнити довіру та забезпечити ефект “сарафанного радіо”.

Аналіз показав, що маркетингові стратегії просування сонячної енергетики в Україні потребують удосконалення з урахуванням соціальних та інформаційних бар’єрів. Основні напрями, які мають бути реалізовані для підвищення ефективності просування:

— Збільшення обсягу інформаційної підтримки населення з акцентом на економічну доцільність СЕС.

— Розробка персоналізованих стратегій комунікації з різними сегментами споживачів.

— Активне використання сучасних digital інструментів — відео, соціальні мережі, таргетована реклама.

— Партнерство з місцевими громадами та створення моделей “енергетичних лідерів” у регіонах.

Підвищення довіри, зменшення інформаційної асиметрії та формування позитивного іміджу сонячної енергетики є передумовами для масового впровадження технологій серед домогосподарств. Таким чином, стратегічне маркетингове мислення повинно поєднувати інновації, локальний підхід та соціальну відповідальність.

Список використаних джерел:

1. Бортнюк Т. Ю., Голя Г. М. ФІНАНСОВА ГРАМОТНІСТЬ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ. *Pedagogical Sciences: Theory and Practice*. 2022. № 3. С. 135–141. URL: <https://doi.org/10.26661/2786-5622-2021-3-18>

2. Власюк О. С. Стабілізація державних фінансів як передумова розвитку внутрішнього ринку. *Фінанси України*. 2013. № 10 (215). С. 87–94.
3. Забуга Н. І. V Всеукраїнський тур юних знавців курсу "Фінансова грамотність". *Географія та економіка в рідній школі*. 2019. № 1/2 (203/204). С. 14–17.
4. Калініченко О., Вікарчук О., Ніколаєнко С. ФІНАНСОВА ГРАМОТНІСТЬ – ЗАПОРУКА УСПІШНОГО НАСЕЛЕННЯ. *Economics. Management. Innovations*. 2019. № 1(24). URL: [https://doi.org/10.35433/issn2410-3748-2019-1\(24\)-3](https://doi.org/10.35433/issn2410-3748-2019-1(24)-3)
5. Повод Т. М. ФІНАНСОВА ГРАМОТНІСТЬ НАСЕЛЕННЯ ЯК ПРІОРИТЕТНА УМОВА УСПІШНОГО РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2021. № 9. С. 84–90. URL: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.9.11>
6. Сапачук Ю. М. Еволюційний розвиток фінансів та стабільність сучасного фінансового ринку. *Наукові записки Національного університету "Києво-Могилянська академія"*. 2016. Т. 1, вип. 1. С. 154–158.
7. Сапачук Ю. М. Еволюційний розвиток фінансів та стабільність сучасного фінансового ринку. *Наукові записки Національного університету "Києво-Могилянська академія"*. 2016. Т. 1, вип. 1. С. 154–158.

Хомич В. М.

асистент кафедри маркетингу

*Національний університет водного господарства та природокористування
м. Рівне, Україна*

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ТРЕНД МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДІВ ПОЗАШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ

Сучасний ринок освітніх послуг стає дедалі конкурентнішим, що змушує заклади позашкільної освіти шукати ефективні маркетингові підходи для залучення та утримання клієнтів і споживачів. Одним із найбільш дієвих інструментів є персоналізація – адаптація освітніх продуктів і маркетингових комунікацій під індивідуальні потреби клієнтів та споживачів. Основна мета персоналізованого маркетингу полягає у створенні довготривалих відносин з клієнтами, підвищенні рівня їх лояльності та задоволення через персоналізоване обслуговування та індивідуальні пропозиції [1]. Використання персоналізованого маркетингу дозволяє не тільки підвищити зацікавленість клієнтів та споживачів, а й зміцнити їхню лояльність до бренду закладу позашкільної освіти.

Персоналізація в маркетингу передбачає глибоке розуміння потреб споживачів та клієнтів. У закладах позашкільної освіти персоналізований маркетинг включає:

- сегментацію цільової аудиторії;

- проведення опитувань та досліджень цільової аудиторії, конкурентів;
- індивідуалізовані маркетингові кампанії;
- використання релевантного маркетингового інструментарію;
- гнучкі освітні програми, адаптовані під потреби конкретних клієнтів та споживачів;
- автоматизовані системи комунікації;
- програми лояльності та бонусні системи.

Сегментація є основою персоналізованого маркетингу в закладах позашкільної освіти. Цільовою аудиторією є не тільки діти, які є споживачами освітніх послуг, а й батьки, які виступають клієнтами та приймають рішення щодо вибору закладу. Це вимагає подвійної сегментації: за характеристиками дітей (вік, інтереси) і батьків (вимоги до якості освіти, бюджет, очікування результатів). Різні групи мають різні потреби: батьки зазвичай шукають заклади з гарною репутацією, безпекою та результативністю, тоді як діти зосереджені на цікавих та інтерактивних програмах. Тому персоналізація маркетингових комунікацій дозволяє задовольняти потреби обох груп, адаптуючи пропозиції під їхні вимоги.

Один з ключових інструментів для глибшого розуміння потреб споживачів – це проведення регулярних опитувань і досліджень. Вони не тільки сприяють збору зворотного зв'язку від поточних клієнтів, але й дають можливість виявити потенційних клієнтів, зрозуміти їхні вимоги та побажання. Ці методи також допомагають визначити тенденції та виявити незадоволені потреби, зрештою підтримуючи розширені маркетингові стратегії та процеси прийняття рішень [2]. Опитування можуть включати питання про те, які курси вони хотіли б бачити, з якими проблемами стикаються, що їх цікавить найбільше. Крім того, важливо досліджувати конкурентів, щоб визначити, які маркетингові стратегії використовують інші заклади позашкільної освіти і як можна вигідно відрізнитися від них. Аналіз таких даних дозволяє коригувати стратегії та адаптувати освітні послуги під актуальні потреби ринку.

Індивідуалізовані маркетингові кампанії – це важливий аспект персоналізації, коли маркетингові повідомлення адаптуються під конкретного споживача та/чи клієнта. Це може бути реалізовано через персоналізовані email-розсилки, створення персональних профілів для учнів, а також через рекламу в соціальних мережах, яка орієнтована на конкретний інтерес або поведінку клієнта. Наприклад, якщо учень проявляє інтерес до певного виду творчості, йому можуть бути надіслані пропозиції або рекламні матеріали, які стосуються саме цього напрямку. Такий підхід не тільки збільшує залученість, але й підвищує ефективність витрачених ресурсів, оскільки реклама буде більш точною і релевантною для кожної групи користувачів.

Маркетингові інструменти повинні відповідати специфіці кожної цільової групи. В сучасних умовах заклади позашкільної освіти мають приділяти достатню увагу застосуванню інструментів цифрового маркетингу, оскільки вони надають можливість налагоджувати комунікацію зі значною чисельністю потенційних клієнтів за допомогою цифрових технологій [3]. Використання

релевантного інструментарію включає таргетовану рекламу, контент-маркетинг, email-маркетинг та інші цифрові стратегії. Так, таргетована реклама в соціальних мережах, таких як Facebook чи Instagram, дозволяє точніше націлюватися на ту аудиторію, яка зацікавлена в позашкільних освітніх послугах. Контент-маркетинг у вигляді блогів, відео або статей дозволяє донести до потенційних клієнтів цінні поради, які відповідають їхнім освітнім інтересам. Правильне поєднання інструментів дозволяє збільшити взаємодію з клієнтами та підвищити результативність маркетингових кампаній.

Гнучкість освітніх програм є важливим аспектом, який допомагає адаптувати навчальний процес до індивідуальних потреб учнів та їх батьків. У закладах позашкільної освіти це може включати варіативність у темах, темпах навчання, форматі навчання, а також індивідуальні консультації чи додаткові заняття для учнів, які потребують особливої уваги. Врахування рівня підготовки кожного учня дозволяє створити більш ефективний навчальний план. Наприклад, для учнів, які швидше засвоюють матеріал, можна запропонувати додаткові курси або інтенсивні заняття. Це допомагає не тільки задовольнити потреби учнів, але й зміцнює лояльність клієнтів, оскільки вони бачать індивідуальний підхід до своїх дітей.

Автоматизація процесів комунікації є важливим елементом сучасного маркетингу в освітніх установах. CRM-системи дозволяють закладам позашкільної освіти ефективно управляти взаємодією з клієнтами на кожному етапі – від першого контакту до завершення навчання. Системи автоматизують процеси реєстрації на курси, надсилання нагадувань про початок занять, моніторинг успішності учнів. Це дає змогу створювати персоналізовані комунікації, які відповідають на індивідуальні запити кожного користувача. Крім того, автоматизація дозволяє значно знизити витрати на обслуговування клієнтів та зробити процес комунікації швидшим і зручнішим для всіх учасників.

Програми лояльності та бонусні системи сприяють зміцненню довгострокових відносин між закладом та клієнтами. У позашкільній освіті це можуть бути знижки для тих, хто вже записався на кілька курсів, бонуси за рекомендації друзів або спеціальні пропозиції для постійних учнів. Такі програми стимулюють до повторних покупок та допомагають закладу зберігати свою клієнтську базу, не вдаючись до значних рекламних витрат. Вони також допомагають побудувати довіру та підтримати позитивний імідж закладу в очах споживачів. Завдяки бонусним системам учні і батьки відчувають, що їх лояльність винагороджується, що в свою чергу збільшує ймовірність їхньої довгострокової співпраці з освітнім закладом.

Ефективна персоналізація маркетингу сприяє підвищенню конверсії рекламних кампаній, зміцненню лояльності клієнтів та створенню унікального бренду освітнього закладу. Заклади позашкільної освіти, що впроваджують персоналізовані маркетингові стратегії, отримують значні конкурентні переваги на ринку.

Важливо також враховувати, що рівень персоналізації може сприйматися клієнтами по-різному. Індивідуальні погляди й очікування

можуть варіюватися, і те, що вважається позитивною персоналізацією для одного клієнта, може не відповідати очікуванням іншого [4].

Персоналізація є не просто трендом, а необхідною складовою маркетингової стратегії закладів позашкільної освіти. Впровадження персоналізованого маркетингу сприяє підвищенню конкурентоспроможності освітніх послуг і створенню довгострокової цінності для клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Попко О. В., Філатов В. В. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2023. №58. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3266/3189>.

2. Олешко Т. І., Буянов А. К., Попик Н. В. Моделювання поведінки споживачів у цифровому маркетингу за допомогою машинного навчання. *Ефективна економіка*. 2025. №2 (2025). URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/5786/5840>.

3. Мангушев Д. В., Пихтін А. В. Застосування інструментів цифрового маркетингу для підвищення ефективності підприємницької діяльності. *Modern Economics*. 2021. № 30. С. 147-152. URL: [https://doi.org/10.31521/modecon.V30\(2021\)-23](https://doi.org/10.31521/modecon.V30(2021)-23).

4. Конопляникова М. Персоналізація як стратегія лояльності в електронній комерції. *Товари і технології*. 2024. №1. С. 4-26.

Цюкало Б. М.

здобувач вищої освіти ОС «Магістр»

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

Луцій О. П.

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

ОБГРУНТУВАННЯ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Обґрунтування маркетингової стратегії підприємства залишається актуальною темою в умовах постійних змін на ринку та конкурентному середовищі. Вибір ефективної маркетингової стратегії є критично важливим для досягнення конкурентної переваги та забезпечення стійкого розвитку підприємства. Розробка обґрунтованої маркетингової стратегії дозволяє підприємствам уникнути невдач та мінімізувати ризики на ринку. В умовах зростаючої конкуренції та швидкої зміни споживчих уподобань, правильне обґрунтування маркетингової стратегії допомагає підприємствам зайняти стійку позицію на ринку. Аналіз та обґрунтування маркетингової стратегії

дозволяє підприємствам ефективно реагувати на зміни в економічному та соціокультурному середовищі.

У сучасних умовах економіки України, підприємства різних форм власності стикаються з потребою оптимізації своїх прибутків та впровадження заходів для зменшення впливу на них різноманітних факторів. Тому важливим стає вибір та впровадження маркетингової стратегії, спрямованої на вирішення цих завдань.

Автори Багорка М. О., Кадирус І. Г., Кравець О. В. підкреслюють, що маркетингова стратегія є довгостроковим планом дій, спрямованим на досягнення конкретних цілей організації або підприємства на ринку. Вона визначає основні напрями діяльності в маркетингу, враховуючи фактори середовища, конкуренції, цільової аудиторії та інші аспекти, необхідні для ефективного позиціонування продуктів або послуг на ринку [1].

На рисунку 1.1 наведено завдання стратегічного маркетингу. Досягнення цілей та виконання конкретних завдань у цьому напрямку неможливе без належного планування. Спільні дії на підприємстві та підтримка пріоритетних напрямків діяльності виявляються ключовими у цьому процесі [2;3].

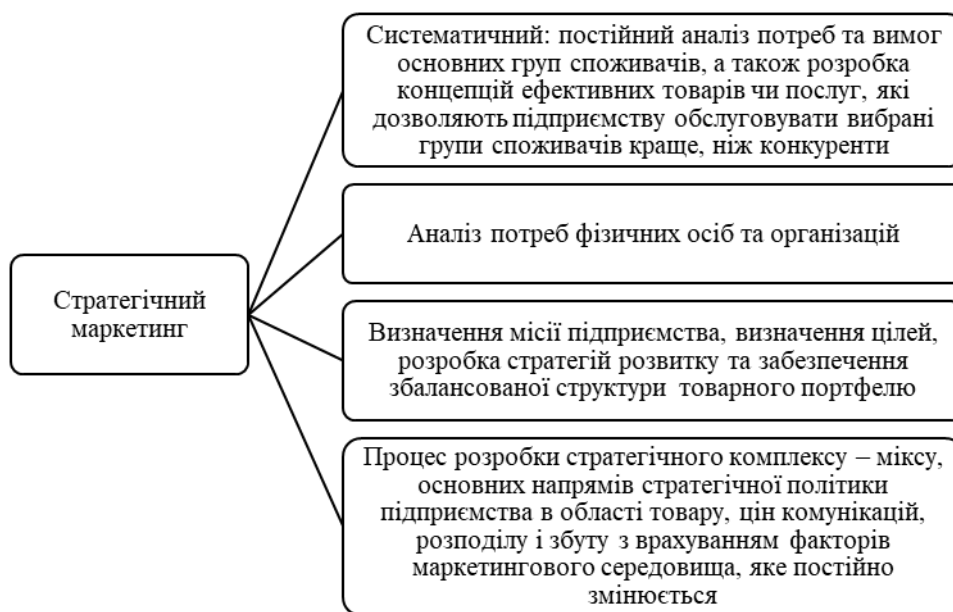


Рисунок 1. Суть та завдання стратегічного маркетингу

Джерело: розроблено автором за даними [2;3]

Отже, маркетингова стратегія є довгостроковим підходом до планування, з головною метою забезпечення стійкої конкурентної переваги. Це визначальна стратегія розвитку бізнесу на ринку для компанії, тому для оптимального використання неї необхідно розглядати класифікацію стратегій діяльності підприємства. Основною метою стратегій маркетингу є підтримка та розвиток виробничих процесів, а також просування товарів та послуг. Стратегія маркетингу направлена на підвищення якості та розширення асортименту вироблених продуктів, а також розвиток інтелектуального потенціалу співробітників компанії. Крім того, стратегії маркетингу можуть включати освоєння нових ринків. Дослідимо яку роль відіграє маркетингова стратегія в

системі планування підприємства. Маркетингова стратегія спрямована на вирішення таких завдань [4]: збільшення прибутку; зміцнення позицій у своїй ніші; розширення ринку збуту; підвищення конкурентоспроможності.

Основні види маркетингових стратегій розрізняються залежно від цілей:

- маркетингова стратегія концентрованого зростання. ця стратегія передбачає значні зміни на ринку, його перетворення. Особливий акцент робиться на модернізації товарів, що дозволяє виграти перевагу серед конкурентів і розширити частку ринку [**Error! Reference source not found.**];

- стратегії інтегрованого зростання. цей вид стратегії передбачає вертикальний розвиток, тобто модернізацію та випуск нових товарів та послуг, які відповідають запитам покупців;

- стратегії диверсифікованого зростання. цей варіант стратегії актуальний для компаній, які з різних причин не можуть випускати певний вид товару. Вони можуть удосконалювати існуючу продукцію або послуги, або випускати нові товари з використанням старих технологій, які трохи відрізняються від попередніх;

- стратегії скорочення. ці стратегії спрямовані на підвищення ефективності діяльності підприємства після тривалого періоду його розвитку з метою отримання максимально можливого прибутку.

Отже, для успішного використання маркетингової стратегії на підприємствах слід пройти через певні послідовні етапи, які повинні бути взаємопов'язаними та систематизованими, щоб забезпечити об'єктивний результат у виборі оптимальної маркетингової стратегії підприємства і забезпечити належний ефект.

Список використаних джерел:

1. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Кравець О. В. Розроблення маркетингових конкурентних стратегій підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2021. № 36. С. 11-18.

2. Буняк Н. М. Сутність маркетингової стратегії підприємства. Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. 2019. № 23. С. 22-29.

3. Кітченко О. М. Вибір стратегії розвитку підприємства на стадії бізнес проектування. Вибір стратегії розвитку підприємства на стадії бізнес проектування №7. 2023.С. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-7-04-08/2023-7-04-08> (дата звернення: 02.04.2024).

4. Кобець Д.Л., Слободян Н.Я., Дербеньова Я.В., , Зеліч В. В Теоретико- методологічні засади розробки маркетингової стратегії підприємства (український досвід). Академічні візії. 2023. №15. URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7542410> (дата звернення: 04.04.2024).

5. Струк Н., Капраль О. Маркетингова стратегія підприємства: суть і процес вибору. Економіка та суспільство. 2023. № (55). URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2927/2848> (дата звернення: 04.02.2024).

Chen Gaojiang
PhD student
National University of Life and Environmental Science of Ukraine
Kyiv, Ukraine

IMPLEMENTATION OF STRATEGIC MANAGEMENT PRINCIPLES IN THE AGRICULTURAL SECTOR

Implementation of the principles of strategic management in agriculture requires an integrated approach and active involvement of all levels of enterprise management. This requires a detailed analysis of the current state of the enterprise, identification of strengths and weaknesses, as well as opportunities and threats from the external environment. The main task is to integrate marketing, financial and operational strategies, taking into account global and local changes.

Thus, the basic principles of strategic management in the agricultural sector are the basis for the development of agricultural enterprises, allowing them not only to survive in a competitive environment, but also to ensure sustainable development and high results in the long term.

For the effective implementation of the principles of strategic management of agricultural enterprises, it is necessary to take into account the specifics of the agricultural sector, which has its own dynamics and challenges. Agriculture is highly dependent on natural conditions, which determines the need for careful planning and adaptation to external changes, such as climatic conditions or global economic fluctuations. In this context, the principle of flexibility and targeting of strategic management becomes extremely important for agricultural enterprises, as the ability to respond quickly to changes in the environment determines their competitiveness and financial stability.

One of the key areas for strategic management of an agricultural enterprise is the integration of modern technologies into all stages of the production cycle. From applying innovations in soil cultivation to using digital technologies to monitor and control processes. This not only increases productivity, but also reduces resource costs, ensuring efficient use of land and water, which in turn helps to reduce the environmental footprint. Investments in automation and digitalization help to reduce the impact of human error, increasing accuracy and reducing operating costs.

Equally important is the company's social responsibility, which should be part of strategic management. Modern consumers pay attention to business ethics, its attitude to the environment, and compliance with labor rights and social standards. In the context of agricultural business, this may include, among other things, supporting local communities, ensuring transparent working conditions for farmers and workers, and implementing environmentally friendly production methods. Companies that are actively engaged in social responsibility enjoy greater trust from consumers and partners, which in turn increases their competitiveness.

Given that agriculture is a highly seasonal industry, strategic management should include careful risk management planning. Enterprises should have effective mechanisms in place to minimize risks associated with fluctuations in commodity

prices, seasonal changes in demand, and natural disasters such as droughts or floods. The use of insurance, diversification of activities, and the application of weather forecasting technologies can reduce risk and ensure financial stability in difficult periods.

Undoubtedly, many elements of the wide arsenal of traditional and new marketing elements, especially non-commercial and industrial marketing, can be successfully applied in agricultural marketing. As a concept of market strategic management, agrarian marketing requires compliance with the following principles (Fig. 1):

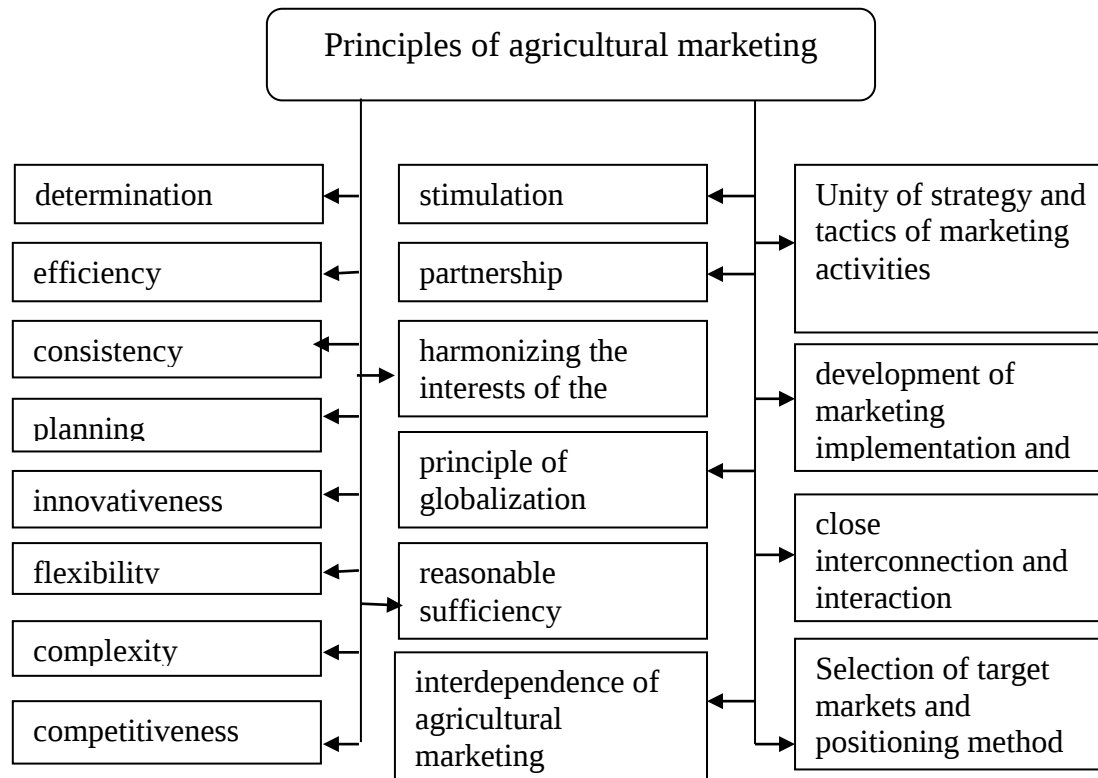


Figure 1. Principles of regional marketing

In addition, logistics management is an important part of the strategic development of agricultural enterprises, as efficient transportation and storage of products has a significant impact on their final value and competitiveness. Agricultural enterprises must have a clear supply and sales management, use optimal transportation routes, and take care to maintain product quality at all stages of the logistics process.

Internationalization of agricultural business also plays an important role in strategic management. Agricultural enterprises should not only focus on the domestic market but also actively seek opportunities to enter international markets. To do this, they need to adapt their products to the requirements of other countries, take into account the specifics of external demand, and minimize trade barriers through the use of modern logistics and marketing technologies. This includes not only increasing export opportunities, but also concluding profitable deals with international partners and developing the brand.

In turn, supporting and developing human resources is an important aspect of strategic management. In the context of technological changes, it is important for agricultural enterprises to ensure a high level of staff qualification, promote their motivation and development, which will allow the company to effectively use the latest technologies, operate at a high level of organization and customer service.

References:

1. Buniak N.M. Formation of marketing strategy of the region development and mechanisms of its realization: Candidate of Economic Sciences: 08.10.01. Lutsk, 2006. 212 c.
2. Melnyk Y.M. Problems of forming regional strategies in the context of sustainable development. *Bulletin of Sumy State University. Series Economics*. 2008. №1. С. 159 -165.
3. Starostina, A.O., Martov, S.E. Regional marketing: the essence and peculiarities of formation in Ukraine. *Marketing in Ukraine*. 2004. N83. С. 55-57.
4. Uskova T.V., Balabanov A.S. Territorial marketing as an instrument of socio-economic development of the region. *Economic and social changes in the region: facts, trends, forecast*. 2008. № 42. С. 38.

Черенкова В. М.

здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»

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

Науковий керівник: Рябчик А. В.

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

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ПІД ЧАС ВІЙНИ

За результатами багаточисельних досліджень, війна в Україні стала каталізатором у всіх сферах та аспектах людського життя, підприємницької діяльності та, зокрема, і у маркетингу. Перед підприємствами постали нові виклики. Традиційні підходи та стратегії виявилися неефективними в умовах стресу, нестабільності та постійних змін. Але водночас відкрилися нові можливості, нові умови та нові стратегії розвитку діяльності на ринку.

Розглянемо основні проблеми та перспективи розвитку маркетингу в умовах війни. Основними проблемами у маркетингу є наступні:

1. Зміна споживчої поведінки. Головним фактором стало колосальне скорочення купівельної спроможності населення. Деякі люди втратили роботу, деякі домівку, і це колосально вплинуло на пріоритети споживача. Вже практично немає імпульсивних покупок, люди роблять акцент на базових

потребах, тобто продуктах першої необхідності. Також спостерігається підвищена чутливість до інформації: споживачів здебільшого цікавлять питання «що робити» і «коли це все закінчиться».

2. Логістичні труднощі. Через масові обстріли, підірвані мости, заміновані дороги були сильно пошкоджені ланцюги постачання. Колосально зросла вартість логістики та певні обмеження в доставці товарів. На фоні цього у 2022 році спостерігалось значне зниження наявності товарів на ринках, і люди постали в дилемі – «кошти на продукти є, але самих продуктів немає».

3. Кризова комунікація. Висока конкуренція за увагу споживачів в інформаційному просторі: необхідно швидко реагувати на суспільний настрій, уникаючи репутаційних ризиків. Бренди масово почали підтримувати збройні сили для покращення рівня лояльності споживачів та підвищення репутації брендів (щоб не виникли ризики репутаційних втрат).

4. Фінансові обмеження. Скорочення маркетингових бюджетів призвело до негативних результатів. Необхідність оптимізувати витрати спонукало підприємства до скорочень фінансування, проте окремі із них почали шукати нові джерела інвестицій – в більшості випадків із-за кордону.

Деякі з цих проблем досі актуальні для України, але підприємства знаходять вихід із складних ситуацій. Отже, перспективними напрямками розвитку маркетингу слід вважати:

1. Цифровізація. Посилений перехід у онлайн простір дав змогу колосально розвинути електронну комерцію. На даний час люди масово перейшли на онлайн покупки, купуючи будь-які товари не виходячи з дому. Зокрема, розвиток використання соціальних мереж перемістив на «задній план» певні методів комунікації, зокрема: друковану рекламу в газетах та журналах.

2. Соціально-відповідальний маркетинг. Більшість вітчизняних підприємств роблять акцент на соціальній відповідальності бізнесу. Активна підтримка ЗСУ, постраждалих після війни, дітей-сиріт, підтримка волонтерських ініціатив тощо – про фінансування яких активно пишуть на веб-сайтах, сторінках у соціальних мережах тощо. Це формує позитивний імідж підприємства через так звані соціальні ініціативи.

3. Посилення репутації. Вдалий та суспільно важливий маркетинг під час війни посилить позитивне сприйняття компанії у рази. Шляхом ефективного позиціонування, комунікацій та реклами підприємство мож показати відповідальність, надійність та користь суспільству у тяжкі часи [1].

4. Розвиток лояльних ринків. Споживачі масово підтримують місцевого виробника, а також запущений тренд на підтримку українського виробництва. Український товар стає синонімом якості.

5. Залучення нових клієнтів. Після війни може відбутися зміна в споживчих звичках та ринкових умовах. Маркетингова стратегія може враховувати ці зміни та адаптувати пропозицію підприємства для залучення нових споживачів, клієнтів та виявлення нових ринкових можливостей [1].

6. Контент-маркетинг: акцент на емоційну складову, чесність та відкритість. Бренди намагаються позиціонувати себе «ближче до споживача», заохочуючи купувати товари через цікавий контент, інколи смішний, іронічний,

але близький до «простого» життя. У рекламних відео-роліках все більше висвітлюються проблеми, радості, та сарказму людського життя. Етнічність українців стала масово «віруситись» та підтримуватися.

7. Актуальними трендами наразі є балансування між сенситивністю споживача і потребою в позитивних емоціях та нейтральних атрибутах мирного життя, а також акцент на турботі про близьких та цінності моментів життя. На рівні комунікативних стратегій та рекламних креативів активна радість є нерелевантною на даний час. Розважальний тон комунікації можливий лише у диджитал-каналах на рівні лише окремих публікацій [2].

8. Співпраця з міжнародними партнерами. Війна дала колосальну можливість вийти на нові ринки через гранти та інвестиції. Колосальна підтримка із зарубіжних країн якісно вплинула на вітчизняне виробництво в цілому та на споживача зокрема. З початку повномасштабної військової агресії росії завдяки підтримці МВФ Україні вдалось забезпечити фінансову та макроекономічну стабільність. Допомога надавалась у рамках різних інструментів – Інструмент швидкого фінансування (Rapid Financing Instrument – RFI) та Механізм розширеного фінансування (Extended Fund Facility – EFF), а також на пільговій та грантовій основі від міжнародних партнерів через спеціально створений Адміністративний рахунок МВФ [3].

Таким чином, війна в Україні кардинально змінила певні принципи діяльності на ринку, вимагаючи від бізнесу не просто адаптації, а повної трансформації. Відповідно, швидке реагування на ринкові зміни та зміни споживчих потреб – стали ключовим фактором успіху в умовах кризи.

Готовність до трансформації стратегій та тактик стає ключовим фактором виживання підприємств. Використання цифрових технологій, зміна каналів комунікації, впровадження соціально-відповідального маркетингу та перехід на локальні ринки допомагають зберігати конкурентоспроможність навіть у кризових умовах. Пошук нових можливостей для розвитку бізнесу в умовах кризи передбачає активну взаємодію з міжнародними партнерами, залучення інвестицій та грантів, а також впровадження інноваційних підходів у продажах і комунікації. Підприємства, які вміють швидко адаптуватися в мінливому складному середовищі, отримують перспективу розвитку в нових реаліях.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко В. М. Використання принципів маркетингового менеджменту в умовах війни. Економіка та суспільство. 2023. Випуск 56. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-101> (дата звернення: 30.03.2025).
2. Дмитрик К. Маркетингові комунікації під час війни: 2023 VS 2022. RSS Стрічка. Аптека online. 2024. URL: <https://www.apteka.ua/article/685865> (дата звернення: 30.03.2025)
2. Співробітництво України з міжнародними фінансовими інституціями. Міністерство Закордонних Справ України 2023. URL: <https://mfa.gov.ua/mizhnarodni-vidnosini/spivrobotnictvo-ukrayini-z-mizhnarodnimi-finansovimi-instituciyami> (дата звернення: 30.03.2025).

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

ЕФЕКТИВНІСТЬ ПОШУКОВИХ СИСТЕМ ПРИ ПРОСУВАННІ БУДІВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ДЛЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ефективність пошукових систем має ключове значення як для користувачів, так і для розробників та власників контенту. Вона показує наскільки добре задовольняються інформаційні потреби.

Найкращими пошуковими системами інтернет-мережі в 2025 році є Google, Bing, Yahoo, Baidu, DuckDuckGo, Wolfram Alpha, Shodan, The Pirate Bay, Ecosia [1].

З метою визначення ефективності кожної із приведених пошукових систем автором було використано запит «Будівництво елеваторів», який стосується просування будівельних послуг для сільськогосподарських підприємств. Метою запиту є пошук будівельних компаній, які надають послуги з будівництва елеваторів.

Цікавість представляли лише релевантні сайти компаній, які безпосередньо займаються будівництвом елеваторів і надають послуги з будівництва. Саме такі сайти вважались – ефективними. Всі інші видачі, які не направляли до сайтів будівельних компаній, які надають послуги з будівництва елеваторів, по прикладу: статті про будівництво елеваторів; підсумки будівництва елеваторів за 2023-2024 роки; загальні публікації щодо вартості елеваторів, тощо, вважались – неефективними.

В процесі дослідження було проаналізовано кожен пошуковий систему на релевантність кожного повідомлення з визначенням точності пошукових видач «без» та «із» врахуванням рекламних пропозицій по формулам 1 і 2 [2].

$$Ps = Nts / (Np \times Nsr) \times 100\% \quad (\phi.1)$$

де, Ps – точність пошукових систем, без врахування рекламних пропозицій, у відсотках (маркування від англ. «Precision of Search»);
 Nts – кількість релевантних видач, що направляють до сайтів компаній, які безпосередньо займаються будівництвом елеваторів в штуках (маркування від англ. «Number of True Search»);
 Np – кількість сторінок, які були проаналізовані, в штуках (маркування від англ. «Number of Pages»);
 Nsr – кількість пошукових видач на 1 сторінку, в штуках (маркування від англ. «Number of Search Result»).

$$Pa = (Nts + Nar \times Np) / [Np \times (Nsr + Nar)] \times 100\% \quad (\phi.2)$$

де, P_a – точність пошукових систем, із врахуванням рекламних пропозицій, у відсотках (маркування від англ. «Precision of Advertising search»);

N_{ar} – кількість пошукових видач реклами на 1 сторінку, в штуках (маркування від англ. «Number of Advertising Result»).

Таблиця 1

Точність видач пошукових систем

№ п/п	Пошукова система	N_{ts} , шт.	N_p , шт.	N_{sr} , шт.	N_{ar} , шт.	P_s / P_a , %
1	Google	20	5	9	7	44,4 / 68,8
2	Bing	21	3	10	1	70,0 / 72,7
3	Yahoo	21	4	7	-	75,0 / -
4	Baidu	не розуміє запити кирилицею				- / -
5	DuckDuckGo	20	3	10	-	66,7 / -
6	Wolfram Alpha	не розуміє запити кирилицею				- / -
7	Shodan	не знайдено результати				- / -
8	The Pirate Bay	не знайдено результати				- / -
9	Ecosia	20	3	10	-	66,7 / -

* Дані в таблиці розраховані автором. Таблиця сформована автором.

Виходячи з аналізу результатів точності, які представлені в таблиці 1, видно, що із 9-и найкращих пошукових систем, 2-і - не розуміють запити кирилицею, 2-і – не видають результати взагалі, а 5-ть розташувались в наступному порядку від найбільш до найменш точних по видачам:

Yahoo, Bing, DuckDuckGo, Ecosia, Google.

З метою визначення ефективності пошукових систем було введено додатковий показник – «унікальність» в видачах пошукових систем, який показує кількість будівельних компаній без повторів серед релевантних видач. Унікальність пошукових видач серед пошукових систем «без» та «із» врахуванням реклами розраховувалась за формулами 3 і 4 [2], а результати розрахунків представлені в таблиці 2.

$$U_s = (N_{ts} - N_{ds}) / N_{ts} \times 100\% \quad (\text{ф.3})$$

де, U_s – унікальні видачі серед релевантних видач в пошукових системах, без врахування рекламних пропозицій, у відсотках (маркування від англ. «Uniqueness of Search»);

N_{ds} – кількість повторів будівельних компаній серед релевантних видач, в штуках (маркування від англ. «Number of Duplicated Search»).

$$U_a = [(N_{ts} - N_{ds}) + (N_{ar} \times N_p - N_{as})] / (N_{ts} + N_{ar} \times N_p) \times 100\% \quad (\text{ф.4})$$

де, U_a – унікальні видачі серед релевантних видач в пошукових системах, із врахуванням рекламних пропозицій, у відсотках (маркування від англ. «Uniqueness of Advertising search»);

Nda – кількість повторів будівельних компаній серед релевантних рекламних видач, в штуках (маркування від англ. «Number of Duplicated Advertising search»).

Таблиця 2

Унікальність видач пошукових систем

№ п/п	Пошукова система	Nts, шт.	Nds, шт.	Nda, шт.	Us / Ua, %
1	Yahoo	21	4	-	81,0 / -
2	Bing	21	1	3	95,2 / 83,3
3	DuckDuckGo	20	0	-	100,0 / -
4	Ecosia	20	3	-	85,0 / -
5	Google	20	0	33	100,0 / 40,0

* Дані в таблиці розраховані автором. Таблиця сформована автором.

Виходячи з аналізу результатів унікальності видач пошукових систем, які представлені в таблиці 2, видно, що 5-ть пошукових систем, які працюють з кирилицею, розташувались в наступному порядку від найбільш до найменш ефективних:

DuckDuckGo, Ecosia, Bing, Yahoo, Google

Для визначення інтегрального показника, що об'єднує точність і унікальність в загальну ефективність пошукових систем, використано формулу 5 [3], а результати розрахунків приведено в таблиці 3.

$$F_{1s(a)} = 2 \times (P_{s(a)} \times R_{s(a)}) / (P_{s(a)} + R_{s(a)}) \quad (\text{ф.5})$$

де, F_1 – інтегральний показник загальної ефективності пошукових систем, що об'єднує точність і унікальність в одне значення за допомогою гармонічного середнього, у відсотках (маркування від англ. «F1-score»);

Індекси «s» і «a» компонентів формули 5 вказують на використання даних «без» та «із» врахуванням реклами відповідно.

В таблиці 3 показники точності взято із таблиці 1, а показники унікальності із таблиці 2.

Таблиця 3

Загальна ефективність пошукових систем

№ п/п	Пошукова система	Ps / Pa, %	Us / Ua, %	F1s / F1a, %
1	Yahoo	75,0 / -	81,0 / -	77,9 / -
2	Bing	70,0 / 72,7	95,2 / 83,3	80,7 / 77,6
3	DuckDuckGo	66,7 / -	100,0 / -	80,0 / -
4	Ecosia	66,7 / -	85,0 / -	74,7 / -
5	Google	44,4 / 68,8	100,0 / 40,0	61,5 / 50,6

* Дані в таблиці розраховані автором. Таблиця сформована автором.

Відповідно до результатів розрахунків, приведених в таблиці 3, автором сформовано рейтинг пошукових систем за інтегральним показником ефективності, що враховує точність і унікальність пошуку в інтернеті без врахування рекламних видач, що представлено на рисунку 1 та із врахуванням рекламних видач, що представлено на рисунку 2.

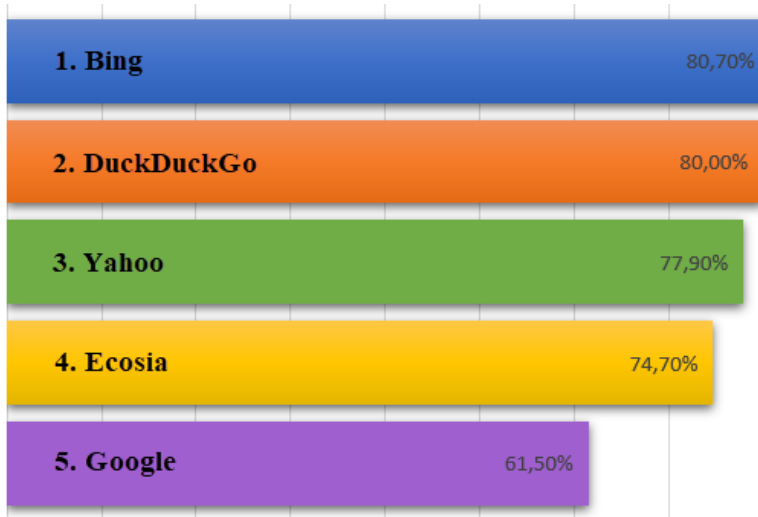


Рисунок 1. Рейтинг пошукових систем по ефективності пошуку без рекламних видач

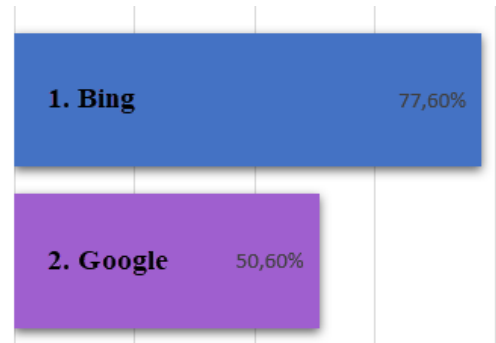


Рисунок 2. Рейтинг пошукових систем по ефективності пошуку із рекламними видачами

Враховуючи проведені розрахунки стає зрозумілим, що для користувачів, таких як: керівники сільськогосподарських підприємств, замовники, забудовники, найефективнішими інструментами в пошуку будівельних підрядних організацій будуть пошукові системи «BING» та «DuckDuckGo», які дозволяють знаходити максимально точну і унікальну інформацію щодо будівельних компаній, які займаються будівництвом елеваторів, із ефективністю 80%. Основними перевагами цих пошукових систем буде економія часу і зусиль, які не потрібно витратити на перегляд та аналіз рекламних пропозицій. А от для будівельних підрядних організацій ефективніше працювати із пошуковими системами «BING» та «Google», які окрім органічного просування мають механізми рекламних видач і завдяки повторам будуть збільшувати ймовірність звернень зі сторони замовників.

Список використаних джерел:

1. 10 найкращих пошукових систем світу в 2025 році. - URL: <https://targettrend.com/uk/search-engines/> (дата звернення 01.04.2025 р.).
2. Simone Teufel. Lecture 5: Evaluation Information Retrieval Computer Science Tripos Part II. Natural Language and Information Processing (NLIP) Group. University of Cambridge - URL: <https://www.cl.cam.ac.uk/teaching/1415/InfoRtrv/lecture5.pdf> (дата звернення 01.04.2025 р.).

3. Inna Logunova. A Guide to F1 Score. Serokell - URL: https://serokell.io/blog/a-guide-to-f1-score?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 02.04.2025 р.).

Шафалюк О. К.

*д.е.н., професор, декан факультету маркетингу
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
м. Київ, Україна*

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ І ТРЕНДИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

За умов великих трансформацій в сучасній економіці набувають нової актуалізації традиційні та загострення нові проблеми оцінювання і забезпечення ефективності маркетингової діяльності [1, 2].

Зокрема важливими є проблеми розривів між, так називаною, інформаційною чи комунікаційною ефективністю та економічною ефективністю маркетингової діяльності, а також пов'язаних проблемах моделювання поведінки споживачів.

Більшість компаній з системним маркетингом використовують дослідницьку інформацію і безпосередньо моделі поведінки споживачів, що передбачають послідовну конвертацію обізнавності у регулярні закупівлі і лояльність. Фактично цього у більшості випадків не відбувається. Ми бачимо, що навіть по брендам-лідерам понад 90% знання має за наслідок не більше 30% регулярних закупівель.

При цьому декларації неможливості оцінити ефективність, прогнозувати результативність проектів і програм заперечується свідомою економією на маркетингових дослідженнях, комунікаційних заходах, на фоні нарощування інвестиції у продажі. І тут через просте порівняння очікуваної результативності знаходять своє розв'язання надумані проблеми. Адже інвестиції «в поліцію» приносять бажане збільшення обсягів продажів, а робота за класичними схемами забезпечення спочатку комунікаційної результативності, а лише потім комерційної ефективності маркетингової діяльності не виправдовує очікувань. Великі бренди втрачають обсяги на користь багатьох маловідомих марок, з мінімальними маркетинговими інвестиціями.

Традиційні питання теж залишаються. Маркетологи дуже часто претендуючи на значні бюджети не можуть сказати, коли і в якому обсязі чекати окупності витрат. Фахівці не можуть оцінити або визначають недиференційовано ефекти маркетингових проектів і програм (нарощування обсягів продажу взагалі, від пришвидшення обігу товарів, від економії інвестицій у просування нових пропонувальників ринку тощо).

Удосконалення моделювання поведінки вимагає, як мінімум, постійного моніторингу і використання чинників, до яких максимально чутливі покупці,

що проявляється у напрузі, яка є наслідком конфліктів, протиріч і асиметрій в системах споживання. А також постійного застосування зустрічного моделювання за ситуаційними, особистісними, об'єктними векторами.

Успішний досвід, який напрацьовано у просуванні брендів на споживчих ринках, сьогодні є актуальним і для широкого кола компаній АПК [3, 4]. Тут окрім іншого важливо застосовувати клієнтський підхід і моделі розвитку та підвищення результативності досвіду споживачів для широкого кола учасників ринку, що традиційно не сприймалися як клієнти.

Задля надзвичайно актуального сьогодні захисту і прогресу світової продовольчої системи необхідним є інтегрований розвиток комбінованих рішень з прозорими взаємозв'язками фермерів, підприємств-виробників продуктів харчування, регуляторних організацій і споживачів у ланцюжках створення вартості [5].

Інтенсивний розвиток цифрових технологій істотно збільшив можливості і мінливість вибору сучасних споживачів, а також обміну досвідом між ними. За цих умов спрощена реактивна поведінка компаній у забезпеченні ефективності взаємодій з клієнтами та іншими учасниками ринку не є результативною, потребує гнучких проактивних стратегій і тактичних дій, повернення контролю і ефективної керованості процесів у розвитку маркетингових взаємодій зі споживачами.

Список використаних джерел:

1. Kyriakidi, M. (2023). Modern Marketing Dilemmas: Is it still ok to talk about brand loyalty? URL: <https://www.kantar.com/inspiration/brands/modern-marketing-dilemmas-is-it-still-ok-to-talk-about-brand-loyalty>
2. Dave, S. (2023). Rip up the textbooks: A fresh look at CX. URL: <https://www.kantar.com/inspiration/experience/rip-up-the-textbooks-a-fresh-look-at-cx>
3. Bough, V., Ehrlich, O., Fanderl, H. & Schiff, R. (2023). Experience-led growth: A new way to create value. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/experience-led-growth-a-new-way-to-create-value>
4. Adams, C., Lieberman, M., Grimmelt, A. & Moore, E. (2023). Similar yet different: Meet today's consumer of dairy and alternatives. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/agriculture/our-insights/similar-yet-different-meet-todays-consumer-of-dairy-and-alternatives>
5. Soller, H., Wulff, B. & Fiedler M. (2025). Next-generation agriculture: Safeguarding the world's food systems. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/tech-forward/next-generation-agriculture-safeguarding-the-worlds-food-systems>

Шуляр В. О.

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 МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

На сучасному етапі розвитку всі напрями діяльності підприємства, зокрема і маркетинг, зазнають суттєвих трансформацій і потребують впровадження новітніх управлінських підходів, що враховують постійно змінні ринкові умови. Маркетинг базується на концепціях і переконаннях, відповідно до яких учасники ринку прагнуть краще, ніж конкуренти, визначити та задовольнити потреби і бажання своєї цільової аудиторії [1].

Згідно з трактуванням Американської асоціації маркетингу, маркетинг — це процес передбачення та регулювання економічної діяльності й попиту на продукцію з метою організації обміну між людьми та територіями [4]. Управління маркетинговою діяльністю передбачає зосередження уваги на врахуванні запитів ринку та аналізі дій конкурентів у цьому контексті.

Головна мета маркетингового управління полягає у визначенні оптимальної кількості споживачів, необхідних для реалізації всього обсягу продукції, що підприємство виробляє у певний період часу [1]. Відтак, основне завдання такого управління — впливати на рівень, структуру та часові параметри попиту таким чином, щоб сприяти досягненню стратегічних цілей підприємства [2].

Поняття «управління маркетинговою діяльністю» трактується фахівцями по-різному, залежно від підходів до його визначення. Основні акценти при цьому ставляться не лише на дослідження попиту, але й на його формування для досягнення конкурентних переваг, що потребує впровадження інновацій. Таке розуміння сутності управління маркетингом дозволяє окреслити ключові напрямки, які слід враховувати в межах зміни маркетингової концепції підприємства. Маркетинг сприяє формуванню реалістичних очікувань щодо змін споживчого попиту, визначенню прогностичних характеристик продукції та, як наслідок, збільшенню виробництва, збуту і конкурентоспроможності.

Головна мета комерційної діяльності підприємства — це досягнення максимального прибутку та ефективності, в чому маркетингова діяльність відіграє ключову роль. Її результативність значною мірою залежить від обраної моделі управління, яка включає дослідження ринку, вивчення потреб споживачів, товарну політику, ціноутворення, збут та рекламу. При організації маркетингової діяльності підприємство має виконувати такі завдання [1]:

орієнтація на потреби цільового ринку; цілісність процесу – від розробки продукту до його споживання; врахування перспектив оновлення асортименту відповідно до змін на ринку.

Слід зазначити, що управління реалізується через організацію маркетингових процесів та впровадження маркетингових програм. Основними принципами ефективного управління, зазвичай, є [3]: чіткий розподіл функцій між підрозділами; уникнення дублювання завдань; комплексні ринкові дослідження, стратегічне планування та оцінка ефективності прийнятих рішень.

Теоретичні основи управління маркетингом залишаються актуальними навіть в умовах кризи, спричиненої пандемією COVID-19 та повномасштабною війною в Україні. Військовий стан суттєво вплинув на бізнес: багато успішних раніше підприємств опинились на межі закриття, особливо в офлайн-сегменті. У відповідь, бізнес змушений адаптуватися – оновлювати підходи до маркетингу, впроваджувати цифрові інструменти та переглядати стратегії. Серед основних наслідків слід зазначити: скорочення маркетингових бюджетів, переведення діяльності онлайн, оптимізація персоналу, скорочення горизонту планування та нестабільність ринкових цін. Також змінилися логістичні ланцюги, що змусило виробників більше орієнтуватися на потреби клієнтів.

Підприємства можна умовно поділити на кілька груп:

- група 1: підприємства зупинили роботу через війну або окупацію;
- група 2: підприємства, що переїхали в безпечні регіони;
- група 3: підприємства, що призупинили маркетингову активність;
- група 4: підприємства, що переорієнтували бюджет на онлайн-маркетинг;
- група 5: підприємства, що повністю перейшли в цифровий формат.

Скорочення маркетингових витрат під час пандемії та війни негативно вплинуло на розвиток підприємств, оскільки споживачі почали швидко переходити до конкурентів. У результаті на ринку виникають такі тенденції: - постійний моніторинг змін потреб споживачів і швидка реакція на них; - зміна методів конкурентної боротьби за допомогою маркетингових інструментів; - оптимізація витрат на маркетингові заходи; - розширення використання інноваційних маркетингових інструментів. Ці процеси спричинили перехід від класичної моделі «4Р» до розширеної «7Р», яка включає додаткові складові: персонал, процеси та фізичне оточення, що важливо під час кризових ситуацій. Подальше вдосконалення цієї моделі — «8Р», яка враховує партнерів (partners) і особливо важлива для онлайн-бізнесу.

Основні тенденції розвитку маркетингу включають цифровий, ситуативний та індивідуально орієнтований підходи. Цифровий маркетинг, що використовує комп'ютерні та мобільні технології, змінив взаємодію між компаніями та споживачами, ставши необхідним інструментом у сучасних умовах. Це також сприяло розвитку електронної комерції, яка використовує мережі для здійснення торгівлі та фінансових операцій. Ситуативний маркетинг реагує на зміни середовища, акцентуючи безпеку продукції. Індивідуально-орієнтований – враховує поведінку споживачів для адаптації стратегій.

Таким чином, сучасні умови потребують: поєднання традиційних та інноваційних інструментів; розвитку бренду й інновацій; ефективного онлайн-

просування. Адаптація до війни вимагає перегляду маркетингових підходів, балансування планів, глибшого аналізу ринку та врахування результатів у бізнес-моделях. Цифровий, ситуативний і персоналізований маркетинг – це ключ до стабільності та розвитку в нових умовах.

Список використаних джерел:

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. К.: Лібра, 2021. 771 с.
2. Гладій М. Р., Просович О. Сучасний стан та перспективи розвитку молочної галузі України. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2022. Вип. 6. С. 20-31. URL: <https://doi.org/10.23939/semi2022.02.020>. (дата звернення: 30.03.2025)
3. Маказан Є. В. Сучасні маркетингові принципи управління підприємством. *Вісник Приазовського державного технічного університету*. 2019. Вип. 31. Т. 2. С. 49–54.
4. The American Marketing Association. Офіційна сторінка. URL: <https://www.ama.org/about-ama/> (дата звернення: 03.04.2025)

Яременко Ю. О.

здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»

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

Науковий керівник: Рябчик А. В.

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

ВИКОРИСТАННЯ ШІ ТА АВТОМАТИЗАЦІЇ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Маркетинг за останній час зазнав значної трансформації завдяки стрімкому впровадженню технологій штучного інтелекту (ШІ) та автоматизації. Ці інновації кардинально змінили підходи до роботи з клієнтами, створення контенту та аналізу ринкових тенденцій. Одним із ключових напрямків використання ШІ є «персоналізація досвіду споживачів». Завдяки можливості аналізувати та прогнозувати споживчу поведінку, підприємства створюють індивідуалізовані пропозиції, що значно підвищує конверсію. Крім того, ШІ автоматизує процеси комунікації з клієнтами через інтерактивні чат-боти, що забезпечують оперативність і підвищення лояльності споживачів [1, с. 115].

Іншим визначальним трендом є впровадження генеративного контенту за допомогою нейронних мереж, зокрема: ChatGPT і DALL-E [2, 3]. Ці інструменти дозволяють створювати високоякісні тексти, зображення та навіть відео, адаптовані до потреб цільової аудиторії. Завдяки цьому компанії можуть оптимізувати витрати на креативні кампанії та пришвидшити процес розробки

маркетингових матеріалів. Водночас автоматизація охоплює й процес ухвалення рішень: ШІ здатен визначати оптимальні стратегії ціноутворення та часу запуску кампаній, використовуючи предиктивну аналітику.

Сучасні технології допомагають бізнесу досягати нових «висот» у маркетингу. Зокрема, Netflix використовує ШІ для персоналізації рекомендацій, збільшуючи утримання та активність користувачів. Nutella провела успішну кампанію з індивідуальним дизайном пакування за допомогою ШІ, що сприяло рекордним продажам. Такі інновації забезпечують конкурентні переваги [4; 5].

У відповідь на виклики цифрової конкуренції бізнес активно розвиває діджитал-канали, застосовує мультиканальні платформи, автоматизацію та ШІ для аналізу даних і точності стратегій. Важливим стає впровадження AR для створення інтерактивного досвіду, що підвищує залученість клієнтів і продажі. Клієнтоцентричний підхід стає ключовим у стратегіях. Зокрема, Ікеа інтегрує AR у мобільні додатки та фізичні магазини, забезпечуючи унікальний клієнтський досвід. Такі рішення підвищують задоволеність і довіру до брендів. Загалом тренди маркетингу зосереджені на оптимізації, персоналізації та інноваціях, що дозволяє бізнесу ефективніше адаптуватися до ринку.

Українські компанії, зокрема Нова Пошта, активно впроваджують інновації для зручності клієнтів. Їхній мобільний застосунок дозволяє відстежувати відправлення, замовляти доставку та оплачувати послуги онлайн. Українські бізнеси демонструють адаптивність до локальних потреб, зокрема забезпечуючи доступ до послуг у віддалених регіонах. Міжнародні лідери, зокрема Hilton, розвивають клієнтоцентричність через мобільні технології, які спрощують обслуговування. Українські готелі, зокрема Reikartz, впроваджують подібні інновації, адаптуючи сучасні технології. Клієнтоцентричність активно інтегрувала ШІ. Зокрема, Stitch Fix використовувала машинне навчання для персоналізації пропозицій, а в Україні Monobank застосовує подібні підходи для індивідуальних фінансових рішень [5].

Сучасні тренди, зокрема Інтернет-маркетинг, контент-маркетинг, ШІ та автоматизація, допомагають бізнесу ефективно адаптуватися до змін попиту. ШІ стає ключовим інструментом для аналізу даних і персоналізації, що значно підвищує ефективність маркетингових кампаній. Підходи, засновані на user generated content (UGC), стають популярними серед сучасних брендів. На думку Івченко Я. В., використання UGC-контенту, значно підвищує довіру до бренду, адже клієнти сприймають такі матеріали як більш автентичні [4, с. 18]. Кампанії «ShareACoke» від Coca-Cola є прикладом успішного використання UGC, що сприяє залученню нових клієнтів і формуванню емоційного зв'язку з брендом.

Сучасні маркетингові стратегії орієнтуються на багатоканальний досвід, використання ШІ, Big Data, AR та омніканальні платформи, що інтегрують онлайн- і офлайн-канали. В Україні ключовими тенденціями є розвиток e-commerce та цифровізація обслуговування, зокрема через голосові помічники й персоналізовані рішення.

Глобальні виклики – кліматичні зміни, економічна нестабільність і швидка діджиталізація – змушують бренди адаптувати бізнес-підходи. Важливими стають сталий розвиток, екологічна відповідальність, соціальні

ініціативи та безпека даних. Впровадження інновацій і дотримання етичних стандартів допомагає бізнесу зміцнювати позиції та налагоджувати зв'язки зі споживачами. Доступність технологій відкриває можливості для аналітики, автоматизації та зниження витрат навіть для малого бізнесу. Інтеграція локальних цінностей у глобальні стратегії допомагає залучати аудиторію й виходити на міжнародні ринки. Емоційний брендинг і контент-маркетинг формують довгострокову співпрацю через спільні цінності.

Сьогодні маркетинг зазнає значного впливу інноваційних технологій, таких як штучний інтелект і автоматизація процесів, що дозволяє підвищити ефективність та адаптивність до швидких змін ринку. Зростає популярність клієнтоцентричних стратегій, персоналізації пропозицій та омніканальних комунікацій, які стають ключовими елементами успіху підприємств. Водночас інтеграція екологічних та соціальних ініціатив у маркетингові активності стає не лише трендом, а й важливим критерієм конкурентоспроможності брендів.

Інноваційні підходи, відкривають нові можливості для посилення взаємодії з аудиторією та підвищення ефективності рекламних кампаній. Впровадження технологій аналізу великих даних дозволяє брендам краще розуміти потреби споживачів і вдосконалювати стратегії. Успіх у маркетингових комунікаціях залежить від здатності компаній швидко адаптуватися до нових інструментів, які постійно змінюють «правила гри» в умовах глобального цифрового середовища.

Глобальні зміни створюють нові виклики для маркетингу, серед яких посилення конкуренції, нестабільність економік і потреба в інтеграції стійких практик. Для подолання цих викликів компанії повинні активно впроваджувати інноваційні технології, розвивати аналітичні інструменти та шукати нові підходи до комунікацій зі споживачами. Перспективи розвитку маркетингу включають зростання важливості соціальної відповідальності, глобальної інтеграції та підвищення ролі персоналізованого досвіду, що стане основою довгострокового успіху брендів у світі.

Список використаних джерел:

1. Черниш Т. Світові тренди інтернет-маркетингу. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2023. № 6. С. 112-127.
2. Грабович І. В. Світові тенденції застосування інструментів цифрового маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. № 42. С. 34-41.
3. Онофрійчук О. П., Близнюк С. В. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2023. № 12 (18). С. 122-131.
4. Івченко Я. В., Побідаш І. Л. User generated content як інструмент просування бренду в соціальних мережах. *Обрії друкарства: науковий журнал*. 2022. № 2 (12). С. 18-29.
5. Ma L., Sun B. Machine learning and AI in marketing connecting computing power to human insights. *International Journal of Research in Marketing*. 2020. Vol. 37. No. 3. P. 481-504.

МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА В АГРОБІЗНЕСІ

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

V МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

Підписано до друку 24.04.2025
Ум.друк. арк. 10,2
Наклад 100 прим.

Формат 60x84/16

Зам. № 250295

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