

та колективну відповідальність. Частіше за все такі практики впроваджуються в ІТ, фінансовому та освітньому секторах, де цифровізація бізнес-процесів є найвищою. Для оптимізації праці використовуються такі системи, як Slack, Notion, ClickUp, Miro тощо, які сприяють ефективному управлінню проєктами, зручним спілкуванням та обміном знаннями в межах команди.

Як висновок зазначимо, дистанційна зайнятість стала ключовим механізмом адаптації українського бізнесу та працівників. Це дозволило зберегти економічну активність, забезпечити безпеку персоналу та підтримати безперервний робочий процес. Віддалена форма зайнятості має потенціал стати однією з основних форм організації праці в післявоєнний період, тим самим сприяючи відновленню економіки та інтеграції України у світовий ринок праці. У цілому компанії почали переосмислювати роль працівника в організаційній системі, надаючи більшої самостійності, гнучкості, довіри. Це призвело до появи нових підходів у лідерстві, де головну роль відіграють відкритість, підтримка працівників та орієнтація на результат. Такий формат роботи допомагає компаніям утримати кваліфікованих спеціалістів, залишитись конкурентоспроможними навіть у складних умовах. У результаті дистанційна робота виступає важливим інструментом розвитку бізнесу, який допомагає зберегти стабільність та ефективність під час криз.

Література:

1. Дефіцит кадрів, високі зарплатні очікування та мобілізація – ключові тенденції ринку праці у 2024 році URL: <https://eba.com.ua/defitsyt-kadriv-vysoki-zarplatni-ochikuvannya-ta-mobilizatsiya-klyuchovi-tendentsiyi-rynku-pratsi-u-2024-rotsi/> (дата звернення 13.10.2025).
2. Українська компанія Grammarly дозволила співробітникам працювати віддалено назавжди. Проте в гібридному форматі URL: <https://forbes.ua/news/ukrainska-kompaniya-grammarly-dozvolila-spivrobitnikam-pratsyuvati-viddaleno-nazavzhdi-prote-u-gibridnomu-formati-15062021-1847> (дата звернення 13.10.2025).
3. Освіта та робота під час війни: як онлайн-формат змінює життя українців URL: <https://investnews.com.ua/analityka/statti/4178-osvita-ta-robota-pid-chas-viyny-iak-onlayn-format-zminiue-zhyttia-ukraintsiv/> (дата звернення 13.10.2025).

Потєєва М.О.

здобувач вищої освіти на другому (магістерському) рівні

Заярнюк О.В.

доцент кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності

Центральноукраїнський національний технічний університет

м. Кропивницький, Україна

ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ АГРОПІДПРИЄМСТВА ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Україну не дарма називають аграрною країною через її родючі землі та потужний аграрний сектор, що робить її надзвичайно розвинутою в цій галузі. За даними Дії більш ніж 8000 аграрних компаній було відкрито в Україні з 2021 року, хоча досить багато і припинили свою діяльність [1]. Однак це доводить, що це дуже затребувана і прибуткова справа в нашій країні й означає, що необхідно не просто триматися на плаву, а й бути повністю конкурентоспроможними. Говорячи за конкурентоспроможність, перш за все, мається на увазі діюча маркетингова стратегія агропідприємства, яка має постійно оновлюватися та «йти в ногу» з розвитком технологій. Цифровізація, зміни споживчої поведінки та глобальна конкуренція вимагають від агропідприємств застосування нових інструментів просування продукції, аналізу ринку та формування власного бренду. За даними, які наведені в статті «Understanding Marketing Strategy and Value Creation in the Era of Business Competition», маркетингова стратегія спрямована на підвищення цінності кожного продукту, що пропонується клієнтам. Вона розглядає різні альтернативні шляхи реалізації, які можуть

підвищити рівень задоволеності клієнтів.

Маркетингові стратегії агропідприємств залежать від внутрішніх та зовнішніх факторів (рис. 1.) [2], [3]:



Рисунок 1 – Фактори, які визначають маркетингові стратегії агропідприємств

Ефективна маркетингова стратегія поєднує внутрішні та зовнішні фактори та постійно адаптується до змін ринку, використовуючи цифрові та інноваційні інструменти. Зараз існують десятки різних підходів, які використовують агропідприємства, серед яких: ефективний брендинг, соціальні мережі для просування продукції, контент-маркетинг, власний вебсайт підприємства, відеомаркетинг, вебінари та подкасти [4]. Без усіх цих стратегій компанія не може називатися успішною, однак варто зазначити, що більшість із цих інструментів вже стали стандартними практиками, а справді новітні підходи потребують креативного використання та інтеграції.

На першому місці серед перспективних інноваційних стратегій є використання штучного інтелекту та Big Data для оцінки попиту. Як стверджує Samphouse: «Аналітика Big Data дозволяє ефективніше розуміти поведінку, уподобання та тенденції клієнтів. Це корисно для цільових маркетингових кампаній та розробки продуктів, щоб задовольнити конкретні потреби різних сегментів клієнтів» [5]. Агропідприємства можуть застосовувати штучний інтелект для аналізу ринку та змін попиту, поведінки споживачів та оцінювання конкурентів. За допомогою Big Data можна оцінити потреби клієнтів - зокрема, знаючи кількість переглядів сторінок сайту, запити в пошукових системах чи активності у соціальних мережах. Це допомагає краще зрозуміти потреби споживачів і зробити пропозиції більш відповідними. А алгоритми штучного інтелекту допомагають набагато швидше та ефективніше проаналізувати великі обсяги ринкових даних, виявляти закономірності та формувати точні прогнози.

Однак найперспективнішою, звичайно, є залучення соціальних мереж. Це не є новою маркетинговою стратегією, проте способи її використання постійно вдосконалюються [5]. Такі платформи, як YouTube, Instagram, Facebook, TikTok та інші, сьогодні слугують не лише засобом поширення інформації чи реклами, а й інструментом взаємодії з клієнтами, формування лояльності та підвищення впізнаваності бренду. Якщо розглядати це з точки зору психології споживача, варто зазначити, що зараз люди люблять короткий, візуально привабливий та смішний контент. Вони часто віддають перевагу відеороликам, які викликають позитивні емоції або асоціації. Саме тому створення коротких розважальних відео, у яких демонструється продукція підприємства, є ефективним способом ненав'язливої реклами. Наприклад, магазини одягу почали цим користуватися. Створюючи якісь смішні ролики, які розігрують якусь життєву ситуацію або просто танцюючи, люди бачать гарний одяг, який їм теж хочеться мати. І таким чином бренд розвивається. Те ж саме можуть робити агропідприємства зі своєю продукцією, рекламуючи її таким чином.

Як стверджує CampHouse: «AR та VR дозволяють клієнтам віртуально взаємодіяти з продуктами, покращуючи розуміння продукту та створюючи незабутню співпрацю з брендом, що може призвести до вищих показників конверсії» [5]. Вони допомагають не лише краще презентувати продукцію, а й створюють інноваційний імідж компанії, що особливо важливо в умовах високої конкуренції на аграрному ринку.

Отже, інноваційні маркетингові стратегії є важливим чинником підвищення конкурентоспроможності агропідприємств. Використання штучного інтелекту, Big Data, соціальних мереж та технологій AR/VR дозволяє ефективніше аналізувати ринок, залучати клієнтів і удосконалювати імідж компанії. Це сприяє розвитку бренду, підвищенню лояльності споживачів і зміцненню позицій підприємства на ринку.

Література:

1. Дія.Бізнес. Динаміка відкриття аграрних підприємств в Україні. Режим доступу: <https://business.dia.gov.ua/news/dynamika-vidkryttia-ahrarykh-pidpryemstv-v-ukraini> (дата звернення: 20.10.2025).
2. Agro Business. Що очікує агробізнес цього року. Режим доступу: <https://agro-business.com.ua/agro/ekonomichni-hektar/item/13678-shcho-ochikuie-ahrobiznes-tsohorich.html> (дата звернення: 21.10.2025).
3. Мельник Л.Ю., Макаренко П.М., Мельник Л.Л. Фактори впливу на прибутковість аграрних підприємств. *Економіка АПК*. 2010. № 5. С. 79-86.
4. LinkedIn. 6 Effective Agricultural Marketing Strategies to Increase Farm Profitability. Режим доступу: <https://www.linkedin.com/pulse/6-effective-agricultural-marketing-strategies-increase-yapcf/> (дата звернення: 21.10.2025)
5. CampHouse. Innovative Marketing. Режим доступу: <https://camphouse.io/blog/innovative-marketing> (дата звернення: 21.10.2025).

Родіонов О.В.

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна

АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДІВНОГО КОМПЛЕКСУ

У сучасних умовах глобальної конкуренції та цифрової трансформації промисловості ефективне управління діяльністю підприємств машинобудівного комплексу набуває вирішального значення. Галузь машинобудування є базовою складовою економічного потенціалу країни, визначає рівень технологічного розвитку, продуктивності праці та інноваційної спроможності національної економіки.

Зростання складності виробничих процесів, динамічність зовнішнього середовища та необхідність швидкого реагування на зміни ринку вимагають переходу до нових методів управління, що ґрунтуються на системному аналізі виробничих, фінансових і управлінських даних. Одним із провідних інструментів такого підходу є аналітична модель оцінювання ефективності, заснована на використанні ключових показників (KPI). Її застосування дозволяє здійснювати системну оцінку ефективності діяльності та формувати інформаційну основу стратегічного управління.

Для підприємств машинобудівного комплексу аналітичне забезпечення стратегічного управління ефективністю діяльності передбачає побудову системи KPI, що відображає ступінь досягнення стратегічних і операційних цілей підприємства. Така система показників повинна мати чітку ієрархічну структуру, охоплюючи всі рівні управління — від окремих виробничих підрозділів до корпоративного рівня, забезпечуючи узгодженість локальних і стратегічних цілей.