

ЗМІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



СНАУ

Університет,
що перетворює виклики
на можливості

МАТЕРІАЛИ

науково-практичної конференції
викладачів, аспірантів та студентів
Сумського НАУ

(13-17 квітня 2026 р.)

УДК 631.4(477.52-25(06))

Рекомендовано до друку науково-координацією радою Сумського національного аграрного університету (протокол № 9 від 21.04.2026 р.)

Редакційна колегія:

Данько Ю.І., д.е.н., професор
Геєнко М.М., к.е.н., професор
Харченко Т.О., д.н. з держ. управління, доцент
Думанчук М.Ю., к.т.н., доцент
Чех О.О., д.ф.
Масик І.М., к.с.-г.н., доцент
Михайліченко М.А., к.і.н., доцент
Срібняк Н.М., к.т.н., доцент
Синенко Т.П., д.ф., доцент
Шкромада О.І., д.вет.н., професор

М 34 Матеріали науково-практичної конференції викладачів, аспірантів та студентів Сумського НАУ (13-17 квітня 2026 р.). – Суми, 2026. – 501 с.

У збірку увійшли тези доповідей науково-практичної конференції викладачів, аспірантів та студентів Сумського національного аграрного університету.

Для викладачів, студентів, аспірантів інших навчальних закладів.

Відповідальність за точність наведених фактів, цитат та ін. лягає на авторів опублікованих матеріалів. Передрук матеріалів з дозволу редакції.

Друкується в авторській редакції

ОСОБЛИВОСТІ ВИРОЩУВАННЯ СОНЯШНИКУ В СУМСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Глупак З. І., доцент
Пономаренко Б. О., здобувач 1м курсу ФАТП
Сумський НАУ

Посіви соняшнику в Сумській області у 2025 році становили 199,2 тис.га. Але ще на початку 2000-х років ця цифра ледь сягала 29 тис.га. Тобто за останні 25 років площі під соняшником зросли, майже, у 7 разів. Насьогодні це провідна технічна культура, яка займає близько 25% орних земель області та дає до 7% загального врожаю України. Таке зростання посівних площ зумовлено, перш за все, появою нових ранньостиглих гібридів, які в умовах області досягають за 90-105 днів.

Сумщина — це північний Лісостеп / Полісся, тобто більш вологий і прохолодний регіон, ніж традиційні “соняшникові” степові райони. Але з появою нових ранньостиглих гібридів та завдяки потеплінню клімату соняшник добре адаптувався в цьому регіоні.

Але не дивлячись на це, вирощування соняшнику в області має свої особливості. Вирощування соняшнику в Сумській області вимагає врахування помірно-континентального клімату з достатнім, але нерівномірним зволоженням. Оптимальний час посіву настає при прогріванні ґрунту до 10–12 °С, що в умовах області припадає на середину квітня – початок травня. Господарства часто орієнтуються на ранні строки, щоб краще використати весняну вологу, але останніми роками існує загроза повернення холодів, особливо зниження нічної температури повітря. Дослідження, проведені в одному з господарств області, показали, що занадто рання сівба (6–8°С) затримує період сходів на 5-7 діб у порівнянні з оптимальними строками сівби (10–12 °С). При цьому сходи з’являються нерівномірно і польова схожість знижується на 14-17% у порівнянні з оптимальними строками. За сівба в більш пізні строки (12-14 °С) сходи з’являються найшвидше (6-8 діб), але в окремі роки спостерігається пересихання ґрунту, тому врожайність за цих умов знижується на 13-22%.

В області найчастіше соняшник вирощують за традиційною технологією, але є господарства, які практикують технологію Експрес. Це сучасна система вирощування соняшнику, яка поєднує спеціальні гібриди та використання гербіциду на основі трибенурон-метилу.

Для Сумської області правильний підбір попередників для соняшнику критично важливий — через вологий клімат і ризик хвороб. Достатня кількість опадів сприяє кращому росту культури, але підвищує ризик хвороб (фомоз, сіра гниль, склеротиніоз та інші грибкові хвороби), тому попередник повинен не залишати інфекційного фону та забезпечувати чисте поле. Найкращими попередниками для соняшнику в області є зернові, кукурудза та зернобобові. Основний обробіток включає оранку на 20–25 см або дискування. Передпосівний - вирівнювання поля та закриття вологи.

Для умов Сумщини найбільш придатними є ранньостиглі та середньостиглі гібриди, через короткий теплий період та ризик дощів восени. Рекомендується використовувати стійкі до хвороб гібриди.

Рекомендована густина стояння рослин до збирання — 35–65 тис. рослин/га, залежно від сорту та вологозабезпечення конкретного сезону. Через достатню кількість вологи та родючі ґрунти в регіоні норму висіву часто менша, ніж у більш південних областях і становить за гарних умов 500-550 тис. шт/га, що становить приблизно 70–80 кг/га. Глибина загортання насіння — 4–5 см.

Основне удобрення N 40–60 кг/га, P 60–90 кг/га та K 60–90 кг/га. Крім того соняшник дуже реагує на бор, який підвищує стійкість рослин до хвороб. Тому бажано проводити 1–2 обробки по вегетації.

На відміну від півдня в області менша проблема з вовчком соняшниковим. Але через вологий клімат важливо контролювати грибкові хвороби, бур’яни, застосовувати фунгіциди та гербіциди (залежно від технології).

Збирання соняшнику в області починається в кінці серпня і триває протягом вересня. Починають збирання при вологості насіння 8–12%. У вологі роки в умовах Сумщини доцільно проводити десикація (передзбиральне висушування) для зменшення втрат та забезпечення рівномірного дозрівання.

Перспективним напрямком в області є вирощування високоолеїнового соняшнику. Технологія вирощування високоолеїнового і звичайного соняшнику відрізняється лише більш потужним фунгіцидним захистом. Окрім того важливим є дотримання норм азотного живлення. На посівах високоолеїнового соняшнику з осені можна не вносити комплексні добрива, натомість рекомендують використовувати рідкі стартові добрива. Решта технологічних операцій є однаковими.

Для високоолеїнового соняшнику є важливим правильний вибір строків посіву, оскільки завдяки своїм генетичним особливостям він характеризується швидким проростанням. Якщо звичайний соняшник починають сіяти при прогріванні ґрунту до +8°С, то для високоолеїнового варто дочекатися температури +12°С. Це сприятиме швидкому проростанню рослин і зменшенню ризику їх захворюваності в ґрунті. Ще одним надійним способом забезпечити високий вміст олеїну є дотримання просторової ізоляції від звичайного соняшника: посіви мають бути розташовані на відстані щонайменше 250 метрів один від одного.

**НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА СОНЯШНИКУ
В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

Трипольський Д.Д., студ 3 ст. курсу ФЕiМ, спец «Підприємництво та торгівля»
Науковий керівник: доц. О.М. Ковальова

Сучасні умови функціонування аграрного сектору України характеризуються високим рівнем нестабільності, що зумовлено впливом як внутрішніх, так і зовнішніх факторів. У таких умовах особливої актуальності набуває підвищення ефективності виробництва продукції рослинництва та впровадження принципів сталого розвитку, які передбачають раціональне використання природних ресурсів, збереження родючості ґрунтів і мінімізацію негативного впливу на навколишнє середовище. Рослинництво відіграє ключову роль у забезпеченні продовольчої безпеки, оскільки формує основу продовольчого фонду держави, забезпечує населення продуктами харчування та створює вагомий експортний потенціал [1, 2].

Аналіз виробничої діяльності сільськогосподарського підприємства за 2022–2025 рр. свідчить про нестабільну динаміку обсягів виробництва. Незважаючи на скорочення фізичних показників, спостерігається зростання фінансових результатів, що зумовлено переорієнтацією на більш прибуткові культури. Виробнича структура зазнала змін у напрямі збільшення частки технічних культур, зокрема соняшнику та ріпаку.

Найвищі показники ефективності виробництва демонструє соняшник, рентабельність якого суттєво перевищує інші культури. Це обумовлює розширення площ його вирощування та формує основну частину прибутку підприємства. Водночас надмірна концентрація соняшнику у структурі посівів створює ризики порушення сівозмін, деградації ґрунтів та зниження довгострокової продуктивності.

Результати дослідження залежності урожайності соняшнику від внесення мінеральних добрив свідчать про наявність тісного прямого зв'язку між досліджуваними показниками. Встановлено, що залежність описується рівнянням лінійного тренду $y = 0,027x + 23,431$, що означає зростання урожайності на 0,027 ц/га при збільшенні дози внесення добрив на 1 кг діючої речовини на гектар.

Коефіцієнт детермінації $R^2 = 0,6991$ підтверджує достатньо високий рівень залежності: майже 70% варіації урожайності соняшнику пояснюється зміною обсягів внесення мінеральних добрив. Це свідчить про вагомий вплив удобрення на результати виробництва та підтверджує доцільність його оптимізації.

Практичні результати аналізу демонструють, що при збільшенні дози внесення добрив з 100 до 350 кг д.р./га урожайність соняшнику зростає з 25 ц/га до 33 ц/га. Така динаміка підтверджує ефективність інтенсифікації виробництва за рахунок підвищення рівня забезпечення рослин поживними речовинами.

Поглиблений аналіз показує, що висока ефективність вирощування соняшнику досягається завдяки поєднанню ринкових факторів і більш раціонального використання ресурсів.

Водночас для окремих культур, зокрема пшениці та кукурудзи, ефективність використання добрив є низькою, що проявляється у слабкій або нестабільній залежності між обсягами їх внесення та результатами виробництва. Це свідчить про відсутність системного підходу до управління удобренням і нераціональне використання ресурсів.

Практичні напрями підвищення ефективності виробництва передбачають удосконалення системи управління добривами на основі диференційованого підходу. Доцільним є проведення агрохімічного аналізу ґрунтів, визначення оптимальних норм внесення добрив залежно від культури та умов вирощування, а також балансування поживних елементів [1].

Для соняшнику доцільним є збереження інтенсивної моделі виробництва з оптимізацією структури добрив та контролем рівня їх внесення. Водночас необхідно обмежити надмірне розширення площ під цією культурою шляхом впровадження науково обґрунтованих сівозмін.

Важливим напрямом є також використання альтернативних джерел підживлення рослин, зокрема органічних добрив, сидератів і біологічних препаратів, що дозволяє підвищити ефективність виробництва та зменшити негативний вплив на навколишнє середовище.

Отже, забезпечення сталого розвитку рослинництва потребує комплексного підходу, що передбачає оптимізацію структури виробництва, підвищення ефективності використання ресурсів та впровадження екологічно орієнтованих технологій. Це дозволить не лише підвищити економічні результати діяльності підприємств, а й забезпечити довгострокову стабільність аграрного виробництва.

Література:

1. Саблук П. Т., Месель-Веселяк В. Я., Федоров М. М. Розвиток аграрного сектору економіки України в умовах поглиблення ринкових відносин. *Економіка АПК*. 2020. № 6.
2. Food and Agriculture Organization (FAO). *FAO Food Security Indicators*. Rome: FAO, 2024. URL: <https://www.fao.org/faostat/en/#data/FS> (дата звернення (24.03.2026 р.)

СУЧАСНІ ТRENДИ У ВИКОРИСТАННІ ЦИФРОВИХ МЕДІА В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Бойко Р. С., студ. 2 курсу, ФЕІМ, спец. 075 Маркетинг
Науковий керівник: проф. В.В.Макарова
Сумський НАУ

У сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації маркетинг переживає якісно новий етап розвитку. Цифрові медіа стали не лише основним каналом комунікації зі споживачами, а й інструментом формування репутації, іміджу та конкурентоспроможності брендів. Розвиток технологій — штучного інтелекту, доповненої реальності, аналітики великих даних і автоматизації процесів — визначає нові тренди у маркетинговій діяльності компаній.

Одним із провідних напрямів є **персоналізація контенту**, що базується на аналізі поведінки споживачів, їхніх уподобань та історії взаємодії з брендом. Такий підхід дозволяє створювати індивідуальні маркетингові повідомлення, підвищуючи ефективність рекламних кампаній і рівень лояльності клієнтів.

Іншим важливим трендом є **відеомаркетинг**, який сьогодні став домінуючим форматом споживання [1, с. 167].

контенту в мережі. Короткі динамічні відео (Reels, Shorts, TikTok) дозволяють швидко привертати увагу та формувати емоційний контакт з аудиторією. Компанії активно використовують відео для демонстрації продуктів, створення історій бренду та взаємодії в реальному часі через прямі ефіри.

Не менш актуальним є **інфлюенсер-маркетинг** — співпраця з лідерами думок, які мають довіру у своїх підписників. Така стратегія допомагає брендам органічно інтегрувати свої продукти в контент та створювати автентичну комунікацію зі споживачами [2, с. 362].

Також важливе місце посідає **омніканальний підхід**, що передбачає узгоджену присутність бренду у різних цифрових каналах — від соціальних мереж до мобільних застосунків і сайтів. Це створює безперервний користувацький досвід і зміцнює відносини між компанією та споживачем.

Сучасні тренди у використанні цифрових медіа в маркетинговій діяльності спрямовані на створення персоналізованого, інтерактивного та емоційного досвіду для споживачів. Ефективність цифрового маркетингу сьогодні залежить від здатності компаній адаптуватися до змін у поведінці користувачів, використовувати аналітичні дані та впроваджувати інноваційні технології, що забезпечують сталий розвиток бренду у цифровому середовищі

Штучний інтелект у цифровому маркетингу як сучасний тренд використання медіатехнологій

Одним із провідних трендів сучасного цифрового маркетингу є впровадження технологій штучного інтелекту (ШІ), які радикально змінюють підходи до планування, реалізації та аналізу маркетингових кампаній. Завдяки здатності ШІ обробляти великі масиви даних (Big Data), компанії отримують можливість глибше розуміти поведінку споживачів, виявляти закономірності у споживчих перевагах і створювати персоналізовані маркетингові стратегії [3, с. 40].

Отже, сучасні тренди у використанні цифрових медіа в маркетинговій діяльності свідчать про глибоку трансформацію комунікацій між бізнесом і споживачем. Цифрові медіа стають основним інструментом формування брендової ідентичності, просування товарів і побудови довгострокових відносин із клієнтами. Використання штучного інтелекту, персоналізації контенту, відеомаркетингу, інфлюенсер-стратегії та омніканального підходу забезпечує підвищення ефективності маркетингових кампаній, точніше таргетування й формування унікального користувацького досвіду.

Література:

1. Макарова В. В., Устік Т. В., Муштай В. А. Методологічні аспекти дослідження лояльності споживачів в контексті управління маркетинговими комунікаціями. *Інфраструктура ринку*. 2024. № 78. С. 165–170. <https://doi.org/10.32782/infrastructure78-31>.
2. Євсейцева О., Люльчак З., Семенда О., Ярвіс М., Пономаренко І. Digital-маркетинг як сучасний інструмент просування товарів та послуг у соціальних мережах. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2022. Т. 1. № 42. С. 361–370. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.1.42.2022.3723>.
3. Семенда О. Вплив цифрового маркетингу на поведінку споживачів. *Collection of Scientific Papers «ЛОГОС»*. Вип. 2023. С. 39–41. <https://doi.org/10.36074/logos-23.06.2023.09>.

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙНИХ АГРАРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Волкова О., здобувач 2 курсу, ФЕІМ, спец. 075 «Маркетинг»
Науковий керівник: проф. Т. В. Устік
Сумський НАУ

У зв'язку з постійним розвитком технологій у світі, постійні зміни торкаються всіх сфер професійної діяльності, тож аграрний сектор не стає виключенням. Технологічний прогрес аграрного сектора є постійним і безперервним процесом, але процес винайдення нових технологічних або ж зміна методологічних рішень має властивість здійснюватися швидшим чином, аніж впровадження цих рішень на практиці в механізм АПК, тож маркетинг інноваційних технологій в аграрному секторі стає необхідним аспектом, що допомагає фермерам впровадити потрібні їм рішення з метою підвищення ефективності своєї діяльності.

Одним із фундаментальних теоретичних підґрунтів дослідження маркетингу інновацій у сільському господарстві є теорія дифузії інновацій. Ця концепція пояснює, як, чому та з якою швидкістю нові ідеї, технології чи практики поширюються в суспільстві, зокрема серед представників певних соціально-професійних груп — у даному випадку фермерів, агропідприємств та галузевих консультантів. Згідно з Евереттом Роджерсом, процес поширення інновацій охоплює чотири основні елементи:

Інновацію — нову ідею, технологію або продукт, який сприймається як новий користувачем, незалежно від моменту його фактичної появи. Комунікаційні канали — засоби, за допомогою яких передається інформація про інновацію (особисті контакти, демонстраційні покази, засоби масової інформації, цифрові платформи). Час — тривалість, протягом якої відбувається процес прийняття або відхилення нововведення. Соціальну систему — сукупність індивідів або організацій, між якими існують сталі взаємозв'язки та які впливають на рішення щодо впровадження інновації [1].

Для маркетингу інноваційних аграрних технологій ці положення мають безпосереднє практичне значення, а саме дозволяють більш чітко визначити цільові сегменти споживачів. З'являється можливість оцінити швидкість розповсюдження інновацій на основі отриманих даних, і, як наслідок, спрогнозувати ефективність маркетингових стратегій щодо інноваційних технологій та інструментів їх втілення. Теорія Роджерса забезпечує комплексне розуміння закономірностей поширення інновацій у соціально-економічному середовищі та є методологічною основою для формування ефективних стратегій маркетингу інноваційних аграрних технологій. Інноваційний маркетинг, як повноцінний суб'єкт включає в себе два напрямки, які, в свою чергу, мають різні вектори розвитку, а саме: маркетинг інновацій та інновації в маркетингу. В свою чергу, інновації поділяються на інновацію-продукт, а саме біологічні інновації; інновацію-послугу: техніко-технологічні та хімічні інновації; інновація-послуга: соціальні, економічні та організаційні інновації або ж інновацію-технологію. Натомість, інновації в маркетингу можуть класифікуватися, як: інновації в place (маркетингові дослідження, сегментація потенційних і наявних споживачів за різними критеріями, позиціонування продукту та вплив на його сприйняття); інновації в product, тобто в маркетинговій товарній політиці, в розвиток product і адаптування його під актуальні умови наявного ринку, інновації в price, тобто в маркетинговій ціновій політиці; інновації в promotion, тобто маркетинговій політиці комунікацій. З огляду на те, що вищеописані терміни є складовими одного інноваційного маркетингу, варто зазначити, що впровадження нових технологій потребує супроводження новими маркетинговими стратегіями та підходами, як до самого продукту, так і стосовно комплексу-маркетингу, застосованого до продукту. Інноваційний маркетинг включає в себе комплекс інструментів, основними серед яких є цифрові канали комунікації, контент-маркетинг, онлайн-інструменти для підтримки позиціонування інноваційного продукту/технології. Застосування даних інструментів в маркетингових кампаніях вирішує ряд проблем, що виникають в аграрному секторі стосовно інновацій, а саме: інноваційні технології аграрного напрямку часто не впроваджуються в повній мірі у зв'язку з низьким рівнем сприйняття, недостатню кількість інформації або ж відсутність якісного сервісу обслуговування [2].

Цифрові канали зв'язку, у комплексному використанні з класифікацією споживачів за теорією Роджерса, допомагають поширювати інформацію з метою вищого рівня освіченості фермерів стосовно інновацій в аграрному секторі. Також комбінування цифрових каналів з польовими випробуваннями та демонстраціями підвищує рівень сприйняття інновацій серед потенційних споживачів, а залучення партнерських програм сприяє зростанню рівня лояльності споживачів. Як результат, інновації активніше заповнюватимуть аграрний сектор, що сприяє підвищенню продуктивності підприємств та АПК в цілому.

Література:

1. Роджерс Е. М. Дифузія інновацій. пер. з англ. 5-те вид. Нью-Йорк : Free Press, 2003. 551 с. URL: <https://www.alice.cnptia.embrapa.br/alice/bitstream/doc/1125466/1/Rogers-Theory-of-Diffusion.pdf>.
2. Голишева Є.Г. Інструменти інноваційного маркетингу для підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 34. С. 59–64. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/845>

ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Габрієляна А., студент 2 курсу, ФЕІМ, спец. Маркетинг
Науковий керівник: доц. Н.В. Колодненко
Сумський НАУ

Маркетингова активність підприємств виступає показником розмаху підприємницьких свобод, потужним важелем впливу на купівельну поведінку цільової аудиторії, спрямовуючись на головну мету – стимуляцію збуту. Важливо підкреслити, що сфера рекламного бізнесу сприяє наповненню місцевих скарбниць і охоплює інтереси всіх суб'єктів рекламного процесу: замовників реклами (рекламодавців), творців рекламних продуктів, дистриб'юторів (розповсюджувачів) та кінцевих споживачів.

Ключовим фактором забезпечення ринкової стійкості підприємства є компетентний менеджмент рекламних процесів, оскільки в умовах динамічного становлення ринкової економіки та загострення конкурентної боротьби необхідним є впровадження відповідних рекламних стратегій, більш повне залучення інтегрованих маркетингових комунікацій, підвищення результативності рекламних ініціатив та застосування інноваційних підходів у просуванні. Підприємство може організувати свою рекламну активність, дотримуючись однієї з двох стратегій: перша передбачає формування власних підрозділів, єдиною функцією яких є реклама; друга полягає у включенні рекламної роботи в загальну систему маркетингового функціонування компанії [1, с. 67].

Фундаментом, на якому будується вся рекламна робота, є рекламний менеджмент. Він охоплює всі етапи рекламного циклу — від початкового аналізу ринку та встановлення потреби в рекламі, до безпосереднього створення рекламного контенту, його розміщення (демонстрації) і подальшого вимірювання результативності проведених рекламних ініціатив. Рекламний менеджмент визначається як систематизований набір дій: аналіз ситуації, формування концепції, процес планування, практичне втілення та моніторинг результативності рекламних кампаній, що мають забезпечити досягнення визначених маркетингових завдань. Управління рекламною діяльністю охоплює такі стадії та процеси:

- Вивчення поточної ринкової кон'юнктури для ідентифікації необхідності застосування рекламних інструментів;
- Здійснення аналізу цільової групи, на яку спрямована реклама (дослідження аудиторії);
- Моніторинг ринку доступних рекламних платформ та інструментів (аналіз ринку рекламних засобів);
- Формування основних напрямків та конкретних методів впливу рекламних повідомлень (стратегічне та тактичне планування рекламних звернень);
- Складання деталізованого графіку та послідовності дій для проведення рекламної кампанії (розробка плану);
- Втілення розробленого плану рекламних заходів у життя;
- Оцінка результативності проведених рекламних ініціатив та надання рекомендацій щодо можливого внесення змін чи коректив у поточну рекламну кампанію. [3, с. 73].

Рекламна робота є сукупністю організованих та інженерно-технічних рекламних ініціатив, націлених на формування та підтримання бажаного обсягу реалізації товарів чи послуг, оперативне реагування на трансформації ринкової ситуації, впровадження необхідних кроків для знешкодження активності конкурентів, а також забезпечення сприятливого сприйняття компанії та її фірмового знаку. Рекламна практика – це заплутаний, багатоетапний цикл, що вимагає вагомих інвестицій фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів, оскільки саме реклама виступає ключовим елементом підприємницької діяльності. Внаслідок розбіжності інтересів різних груп, залучених до рекламної діяльності компанії, показник ефективності управління визначається його спроможністю зберігати необхідну рівновагу між такими різноплановими завданнями, як збільшення обсягів реалізації, отримання прибутку, зростання доходів, забезпечення прав співробітників та споживачів, збереження екології та інше. Основною функцією управління [2] є гармонізація цих інтересів та формування на їх базі єдиного набору рекламних цілей компанії.

Таким чином, результативність управління рекламними процесами перш за все залежить від продуманості та впливовості загальноприйнятої системи менеджменту компанії, її орієнтації на використання сучасних підходів до управління, від повноти покриття інформаційних потреб, рівня професіоналізму співробітників, а також їхньої здатності до креативного розв'язання специфічних викликів у сфері управління рекламою.

Література:

1. Савицька Н. Л. Рекламний менеджмент: навч. Посібник. Харків, видавництво Іванченко, 2015. 169 с.
2. Оністрат О. В. Ефективність рекламної діяльності підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2017. №7. — Режим доступу: http://www.economy.in.ua/pdf/11_2019/20.pdf
3. Карпенко А.В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах. *Держава та регіони*. 2012. №1.С. 70-74.

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ ТОВАРІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Головенко М.О., студ. 2 курсу, ФЕІМ, спец. «Маркетинг»
Науковий керівник: доц. О.В. Шумкова
Сумський НАУ

Сучасний етап розвитку економіки характеризується глибокими цифровими трансформаціями, що змінюють механізми функціонування ринків і підходи до управління маркетинговою діяльністю підприємств. В умовах швидкого розвитку електронної комерції суттєво змінюються принципи організації розподілу товарів, що потребує від підприємств гнучкості, інноваційності та стратегічного мислення.

Маркетингова політика розподілу – це система заходів і рішень, спрямованих на доставку товарів від виробника до кінцевого споживача з урахуванням оптимальних витрат і задоволення потреб клієнтів [1; 2]. В умовах цифровізації ринку головним завданням стає інтеграція онлайн та офлайн каналів у єдину систему — так звану омніканальну модель збуту, яка забезпечує безперервний і комфортний клієнтський досвід [4].

Аналіз ефективності онлайн та офлайн каналів збуту свідчить, що онлайн-продажі мають низку переваг, серед яких – глобальний охоплення аудиторії, цілодобова доступність, мінімізація транзакційних витрат та можливість персоналізації пропозицій [4; 6]. Ефективність онлайн-каналів підвищується завдяки впровадженню систем аналітики Big Data, SEO-оптимізації, соціального маркетингу та автоматизації процесів через CRM [5]. Приклади успішних онлайн-моделей демонструють компанії, що активно використовують маркетплейси (Rozetka, Amazon, eBay), соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok) та мобільні додатки для збуту [4].

Однак офлайн-канали, попри стрімке зростання електронної торгівлі, залишаються важливими, особливо у секторах, де споживач цінує особистий контакт, можливість оцінити товар, отримати консультацію чи сервісну підтримку [3]. За дослідженнями Deloitte (2023), понад 70% споживачів поєднують онлайн- та офлайн-канали під час прийняття рішення про покупку [7]. Це доводить, що ефективна стратегія збуту має базуватись на інтеграції обох форматів [6; 7].

Ключовим інструментом такої інтеграції стають CRM-системи (Customer Relationship Management). Вони дозволяють підприємствам об'єднати інформацію про клієнтів із різних джерел – сайтів, соціальних мереж, кол-центрів, точок продажу – в єдину базу даних [5]. CRM-системи виконують роль аналітичного центру маркетингової політики розподілу, допомагаючи визначати найбільш прибуткові сегменти споживачів, прогнозувати попит, контролювати ефективність каналів збуту та підвищувати якість обслуговування [5].

Використання CRM сприяє переходу підприємства до персоналізованого підходу у продажах, коли клієнт отримує саме ту пропозицію, яка відповідає його попереднім покупкам, інтересам і поведінковому профілю [5]. Завдяки цьому підвищується рівень конверсії, скорочується час на обробку замовлень, а також оптимізується розподіл товарних запасів. Сучасні CRM-платформи (Bitrix24, Salesforce, HubSpot) інтегруються з e-commerce платформами, дозволяючи в реальному часі координувати роботу складів, маркетологів і торгових агентів [5; 6].

Крім CRM, важливу роль у вдосконаленні маркетингової політики розподілу відіграють ERP-системи (Enterprise Resource Planning), що забезпечують облік товарних залишків, логістику та фінансовий контроль [6]. Їх поєднання з CRM створює єдиний цифровий ланцюг, який охоплює всі етапи – від виробництва до кінцевого продажу. Такий підхід забезпечує прозорість бізнес-процесів, скорочує витрати на операційну діяльність і підвищує ефективність управління каналами збуту [4; 5].

Отже, удосконалення маркетингової політики розподілу товарів у сучасних умовах має базуватись на принципах цифрової інтеграції, клієнтоорієнтованості та гнучкості. Підприємства, які використовують комплексний підхід, поєднуючи онлайн- та офлайн-канали, впроваджуючи CRM та аналітичні технології, отримують суттєві конкурентні переваги. Це сприяє не лише зростанню прибутковості, а й формуванню стійких взаємин зі споживачами, що є запорукою довгострокового успіху в умовах розвитку електронної комерції.

Література:

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. *Маркетинг менеджмент*. К.: Вільямс, 2020.
2. Ламбен Ж.-Ж. *Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива*. К.: Основи, 2019.
3. Балабанова Л. В. *Маркетингова діяльність підприємства в умовах цифрової економіки*. К.: ЦУЛ, 2021.
4. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing*. Pearson, 2022.
5. Buttle F., Maklan S. *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Routledge, 2021.
6. Laudon K., Traver C. *E-commerce: Business, Technology, Society*. Pearson, 2023.
7. Deloitte. *Global Consumer Trends Report 2023*. Deloitte Insights, 2023

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Жерьобкін Р.М., студ. 2 курсу ФЕіМ, спец. Маркетинг
Науковий керівник: проф. Н.О. Макаренко
Сумський НАУ

Сучасні умови господарювання вимагають від аграрних підприємств підвищення ефективності діяльності, конкурентоспроможності та адаптивності до змін зовнішнього середовища. Одним із ключових чинників досягнення цих цілей є інноваційний розвиток, який ґрунтується на впровадженні нових технологій, методів управління, маркетингових підходів і продуктів. Маркетингове управління в цьому процесі відіграє визначальну роль, адже воно забезпечує узгодження інноваційної стратегії підприємства з потребами ринку та споживачів.

Маркетингове управління інноваційним розвитком аграрних підприємств передбачає системний підхід до аналізу ринку, визначення перспективних напрямів інновацій, формування ефективної комунікаційної політики та забезпечення сталих відносин із клієнтами та партнерами [1]. Особлива увага приділяється вивченню потреб споживачів сільськогосподарської продукції, а також прогнозуванню змін попиту під впливом екологічних, соціальних і технологічних факторів.

Інноваційний розвиток аграрного сектору включає впровадження сучасних технологій виробництва, систем точного землеробства, цифрових платформ для моніторингу врожайності, а також біотехнологій і екологічних методів обробітку ґрунту. Ефективне маркетингове управління в цьому контексті дає змогу правильно позиціонувати інноваційні продукти, підвищити довіру споживачів і створити позитивний імідж підприємства як сучасного та відповідального виробника.

Важливим завданням маркетингового менеджменту є також розроблення інноваційних каналів збуту та цифрових стратегій просування продукції. Використання онлайн-маркетингу, електронної комерції, соціальних мереж та інтернет-платформ дозволяє аграрним підприємствам розширювати ринки збуту, ефективніше взаємодіяти зі споживачами та знижувати витрати на комунікацію [2, с. 81].

Додаткову роль у маркетинговому управлінні відіграє брендинг аграрної продукції. Формування сильної торгової марки, яка асоціюється з якістю, екологічністю та інноваційністю, дозволяє підприємству виділитися на ринку та зміцнити довіру споживачів. В умовах глобалізації саме бренд стає ключовим інструментом диференціації та конкурентної переваги, а інвестиції у його розвиток сприяють довгостроковій стабільності бізнесу.

Не менш важливим аспектом є кадрове забезпечення інноваційного розвитку. Маркетингове управління вимагає високої кваліфікації працівників, здатних аналізувати ринок, працювати з цифровими інструментами, розуміти тенденції сталого розвитку та ефективно впроваджувати інноваційні рішення. Саме поєднання фахових знань, аналітичних навичок і стратегічного мислення створює основу для формування конкурентоспроможних аграрних підприємств нового покоління [3].

Крім того, маркетингове управління сприяє підвищенню інвестиційної привабливості аграрних підприємств. Системне використання маркетингових досліджень дозволяє обґрунтовувати інноваційні проекти, мінімізувати ризики та підвищувати їхню комерційну ефективність. У результаті формується стійка модель розвитку, заснована на поєднанні інноваційного потенціалу, ринкової орієнтації та стратегічного планування.

Отже, маркетингове управління є ключовим елементом інноваційного розвитку аграрних підприємств. Воно забезпечує взаємозв'язок між ринковими потребами, науково-технічними досягненнями та управлінськими рішеннями. Ефективна маркетингова стратегія дозволяє не лише впроваджувати інновації, але й перетворювати їх на джерело довгострокових конкурентних переваг і сталого розвитку аграрного сектору економіки.

Література:

1. Гудзь, О. Є. (2021). Інноваційний розвиток аграрного виробництва: теорія, методологія, практика. Київ: ННЦ «ІАЕ».
2. Ковальчук, С. В. (2020). Маркетингове управління в системі стратегічного розвитку аграрних підприємств. Економіка АПК, №5, с. 75–82.
3. Портер, М. (2019). Конкурентна перевага: Як досягти високих результатів і забезпечити їхнє утримання. Київ: Наш Формат.

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Льяшенко А.О., здобувач 1с.т. курсу, ФЕіМ, спец. «Маркетинг»
Науковий керівник: проф. Т. В. Устік
Сумський НАУ

Зростання значущості маркетингового потенціалу сприяє успішному розвитку аграрного виробничого підприємства. У сучасних умовах економічного розвитку провідні вітчизняні підприємства агробізнесу змушені ефективно використовувати всі інструменти управління об'єктом господарювання для забезпечення чітких позицій та створення конкурентноспроможності на ринку. Не варто недооцінювати роль маркетингу в діяльності підприємства. Будь-який об'єкт господарювання орієнтований на ринок, повинен приймати правильні управлінські рішення, які відповідатимуть зовнішній і внутрішній політиці підприємства. Удосконалена система управління маркетинговим потенціалом здатна підвищити вразі показники та ефективність господарської діяльності підприємства. Тому постійно оцінюємо маркетинговий потенціал і своєчасно ним управляємо в сфері аграрного бізнесу.

Існує кілька типів маркетингового потенціалу, які можуть бути використані для розвитку аграрного підприємства. [1]. Виділяємо потенціал ринку, визначається кількістю потенційних покупців, які купують продукти або послуги підприємства., аграрні підприємства можуть збільшити свій потенціал ринку, вивчаючи потреби, смаки та вподобання своїх клієнтів. Щодо потенціалу розвитку бренду, відмітимо, що розвиток бренду - це творчий процес створення та зміцнення іміджу підприємства, який допомагає краще позиціонувати підприємство, відрізнитися від конкурентів та забезпечувати сильну та успішну позицію на ринку аграрної продукції, як варіант, може підвищити свій потенціал розвитку бренду, обираючи креативні рекламні кампанії, екологічне пакування та дизайнні рішення.

Найбільш ефективним є вибір потенціал інновацій: Інноваційний потенціал визначається здатністю підприємства до введення нових продуктів або послуг на ринок, що відрізняються від конкурентів та задовольняють потреби клієнтів. Підприємство може збільшити свій інноваційний потенціал, інвестуючи в дослідження та розробки, проводячи внутрішні та зовнішні аудити продукту, а також допомагаючи сприяти відкритому інноваційному процесу. Потенціал інновацій можна також збільшити, відкриваючи нові ринки та залучаючи нових клієнтів через розробку інноваційних продуктів та послуг, які задовольняють їх потреби [2].

В діяльності підприємств сфери агробізнесу важливе значення відіграє концепція реалізації та управління маркетинговим потенціалом розвитку господарюючого суб'єкту, в основу даної концепції покладено механізм формування ринкових факторів успіху та ключових компетенцій, які створюють систему конкурентних переваг підприємства в площині запровадження компонент та інструментів маркетингового потенціалу у виробничу, збутову, організаційну та управлінську складову їх діяльності. Інтеграція компонентів конкурентних переваг з базовими сферами виробничо-комерційної діяльності аграрних підприємств базується на принципі нарощування маркетингового потенціалу та забезпечення результативного розвитку маркетингово - збутової діяльності [2].

Адаптивність запровадження пропозицій проведена шляхом пристосування функціонально-операційних моделей, що засновані на інструментальних можливостях реалізації базових маркетингових інструментів з виокремленням запровадження функціональних інтенсивних та екстенсивних стратегій в діяльність підприємств.

Визначено, що навіть структурування потенціалів аграрних підприємств систематизовано за об'єктивним та суб'єктивними складовими, що й визначає необхідність віднесення до потенціалу маркетингової діяльності окремих самостійних потенціалів. Групування останніх відбувається з урахуванням окреслення факторів впливовості нарівень та відповідність маркетингового забезпечення розвитку їх потенціалу та результативності основних сегментів виробничо-комерційної діяльності.

В результаті досліджень враховано принципи побудови механізмів реалізації та розвитку маркетингових стратегій в підприємствах та напрямів нарощення потенціалу розвитку маркетингу. Визначення механізму не лише враховуватимуть особливості стратегічного управління, й всі економічні вихідні з можливостями врахування кон'юнктурних змін цільових ринків аграрної продукції, а також за рахунок встановлення характерів змін попиту та пропозиції на товари з ідентифікацією систем та інструментарію забезпечення розвитку маркетингового потенціалу для підвищення конкурентноспроможності господарюючого суб'єкта.

Література:

1. Миколенко І.Г. Напрями розвитку маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств. Електронний ресурс. URL: <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.1/196.pdf>
2. Устік Т.В. Управління маркетинговою діяльністю у сфері агробізнесу: стратегічний вимір. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту*. Випуск 2 (32), 2024. С.288-301 <https://visnyksura.com.ua/uk/ebooks/2024-2-32>

МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

Кубраков Є., здобувач 2 курсу ФЕІМ, спец. «Маркетинг»
Науковий керівник: проф. Т.В. Устік
Сумський НАУ

На сучасному етапі розвитку суспільства, інтернет технології та соціальні мережі вже давно вийшли за рамки звичайного інформаційного середовища, є ключовим місцем взаємодії між споживачами, бізнесом та брендами. Це обставина сприяє розвиненому та ефективному веденню маркетингу в соціальних мережах, оскільки саме цей факт допоможе значній кількості підприємств звернутися безпосередньо до своєї цільової аудиторії та впливати на її уявлення про бренд. Проблема полягає у тому, що, не дивлячись на існуючу популярність та значущість соціальних мереж для бізнесу, більшість підприємств не досягають високої результативності через неефективні маркетингові стратегії та неправильно прийняті управлінські рішення. Як показує практика, що існує багато викликів, пов'язаних із використанням соціальних мереж, які ще потребують вивчення та розробки оптимальних рішень.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) — це комплекс заходів для просування бренду та розв'язання бізнес-завдань за допомогою соціальних медіа. Він включає створення та просування контенту, взаємодію з аудиторією, націленість на цільову аудиторію та створення довіри споживачів до продукту. Нам було цікаво дослідити переваги використання брендів маркетингу в соціальних мережах. Визначено такі механізми підвищення впізнаваності бренду в соціальних мережах, як широке охоплення, візуальна ідентичність, залучення та партнерство з інфлюенсерами, виявлено ключові стратегії, за допомогою яких маркетинг у соціальних мережах підтримує лояльність до бренду, зокрема: послідовна взаємодія, персоналізація, ексклюзивні пропозиції та контент, створений користувачами (UGC). Особливу увагу привертають засоби використання маркетингу в соціальних мережах, які можуть призвести до значного збільшення обсягів збуту продукції, серед яких таргетована реклама, маркетинг впливу, інтернет речей, просування продуктів через контент, інтерактивні продажі, програми лояльності та акції, а також Big Data та оптимізація [1, с. 44].

На сьогоднішній день, існує значна кількість наукових праць, які розглядають окремі аспекти маркетингу в соціальних мережах. Серед видатних вчених і практиків, що роблять вагомий внесок у цій галузі, можна вказати імена таких фахівців як Філіп Котлер, Мері Сміт, Крістофа Тратнер, Оксана Вовчук, Зінаїда Андрушкевич, Ярмолюк О. Я., Фісун Ю. В., Храпкіна В. В. та інші. Однак, не зважаючи на існуючу базу знань, існує ряд не вивчених або не досліджених аспектів, які вимагають подальших наукових досліджень та практичних розробок. Питанням ефективного використання маркетингу в соціальних мережах присвячена велика кількість праць, так деякі провідні вчені досліджують соціальні мережі як сучасний інструмент Інтернет-маркетингу, аналізують переваги та недоліки цього методу просування та оцінюють ефективність його використання різними бізнесами. Деякі фахівці в сфері бізнесу та реклами розглядають в своїх роботах етапи формування стратегії підприємства в соціальних мережах. Сьогодні, використання маркетингу соціальних мереж є найбільш універсальним методом просування в Інтернет, важливо аналізувати інструменти інтернет -маркетингу, досліджувати тренди інтернет-маркетингу з врахуванням повномасштабної війни в Україні [2].

Значну роль в діяльності компаній займають такі соціальні мережі, як Instagram та Facebook для підтримування бренду та розвитку бази потенційних клієнтів, маємо можливість виділити найефективніші способи використання соціальних мереж як маркетингового інструменту. Слід зосереджувати свою увагу на викликах та можливостях контент -маркетингу в соціальних мережах, відзначаючи його важливість для успішного розвитку сучасного бізнесу, використовуючи такі платформи, як Instagram, TikTok та YouTube, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Snapchat для взаємодії з цільовою аудиторією в онлайн-середовищі. Серед досліджених соціальних медіа - професійні мережі, відеохостинги, медіа для обміну знаннями, мікро-блоги та форуми блогерів, залучення трафіку, лідів .

Маркетинг в соціальних мережах є потужним інструментом для просування бренду та підвищення обсягів збуту. Ефективне використання маркетингу в соціальних мережах може допомогти брендам не лише збільшити свою присутність та впізнаваність, а також обсяги збуту, а й ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, сформувати та підтримувати лояльність серед підписників, що стає важливою конкурентною перевагою на сучасному ринку. Завдяки персоналізованому підходу та інтерактивному контенту бренди можуть створювати стійку лояльність серед споживачів і значно підвищувати конверсії, проте необхідно враховувати виклики, такі як висока конкуренція та швидкі зміни алгоритмів платформ.

Література:

1. Раменська С. Є., Чернявська А. Р., Котовська Н. В. Маркетинг соціальних мереж: сучасний виклик. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. №. 1(7) С. 43-51. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/287>
2. Устік Т., Шматок М. Інноваційні технології в управлінні брендом на підприємствах малого бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 69. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-130>

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГОМ ПОСТАВОК ПРОДУКЦІЇ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Малюк О.А., студ. 2 курсу ФЕiМ, спец. Маркетинг
Науковий керівник: проф. Н.А. Макаренко
Сумський НАУ

Логістичні системи, пріоритетом яких є висока швидкість та мінімальна вартість, часто виявляються негнучкими при зіткненні з непередбачуваними коливаннями ринкового попиту чи пропозиції. Наприклад, в умовах воєнного стану, частина українських аграрних підприємств пішла шляхом централізації виробничих та дистрибуційних операцій. Такий підхід дозволив їм досягти ефекту масштабу та організувати доставку продукції клієнтам укрупненими партіями, що, у свою чергу, оптимізувало часові рамки, зменшило транспортні видатки та скоротило загальну кількість рейсів. Однак, слабкою стороною такої моделі є її низька адаптивність: якщо виникає раптове, незаплановане зростання попиту на певний вид аграрної продукції, або ж змінюються необхідні обсяги чи асортимент, ці агрокомпанії не мають можливості для своєчасної реакції. Вони виявляються нездатними оперативно перебудувати процеси, навіть у ситуації, коли відповідна сільськогосподарська продукція фізично присутня на їхніх складах. [1, с. 150].

Лідери вітчизняного аграрного сектору (агрохолдинги) також прагнуть інтегрувати у власні стратегії потреби решти учасників логістичного ланцюга, оскільки їхня головна мотивація полягає у підвищенні результативності власної операційної діяльності. Якщо розглядати ланцюг поставок як єдину систему, то ситуація, коли цілі окремого підприємства розходяться з цілями інших партнерів, не призводить до зростання сукупної ефективності всього ланцюга. Діючи навпаки, завдяки розробці та ухваленню колективних стратегічних рішень, підприємства-учасники здатні забезпечити реалізацію спільних інтересів та досягти вищого рівня конкурентоспроможності всього ланцюга поставок.

Задля забезпечення прийняття результативних управлінських рішень у структурі логістичного менеджменту аграрних компаній необхідно створити відповідне підґрунтя. Воно включає, по-перше, проектування систем, що підтримують процес ухвалення рішень у логістиці, та, по-друге, забезпечення належного виконання функцій і завдань, які є основними для ключових бізнес-процесів. Також потрібна чітка ідентифікація ефективних дій та завдань. Необхідно реалізувати поглиблений логістичний аналіз господарської діяльності підприємства, спрямований на ідентифікацію проблемних аспектів та визначення першопричин низької ефективності функціонування ланцюгів постачання [2, с. 32]. Реалізація цих кроків у площині економічного управління дасть змогу підвищити загальну результативність логістичних систем, сприятиме розбудові логістичних інформаційних систем та допоможе сформувати ефективно діючі ланцюги поставок.

Враховуючи, що успішність сучасних бізнес-операцій значною мірою залежить від злагодженої роботи різноманітних функціональних підрозділів, особливе значення набуває взаємодія маркетингу та логістики. Їхня інтеграція є стратегічно необхідною умовою для досягнення успіху та зміцнення конкурентних позицій виробників. Досягти максимальної віддачі від впровадження маркетингової та логістичної діяльності стає можливим лише за умови глибокого поєднання цих концепцій. Саме такий комплексний підхід слугує гарантією того, що спільні маркетингово-логістичні зусилля будуть сфокусовані на реалізації як стратегічних, так і оперативних завдань бізнесу, а також на створенні інтегрованої управлінської структури для маркетингової логістики. Така синергія спрощує процеси інтегрованого планування, реалізації та моніторингу фізичного руху товарів від точки виробництва до кінцевого споживача, що, у свою чергу, спрямовано на задоволення ринкових потреб та зростання прибутковості підприємства [3, с. 13].

Підсумком проведеного дослідження стало визначення стратегічних векторів маркетингового управління в ланцюгах поставок аграрної продукції, а також надання обґрунтування щодо шляхів його подальшого вдосконалення за допомогою інтеграційних процесів. Було з'ясовано, що для підтримання конкурентного статусу вітчизняних аграрних компаній пріоритетна увага має бути зосереджена на конкурентних перевагах та на маркетинговому аспекті управління ланцюгами поставок. Подібна вимога спричинена трансформацією пріоритетів у процесі формування ланцюгів доданої вартості, що, у свою чергу, відкриває нові перспективи для управління ланцюгами поставок з метою зміцнення конкурентоспроможності.

Література:

1. Бойченко М. Управління ланцюгами поставок у повоєнний період. Вісник економічної науки України. 2022. No 1. С. 148–152.
2. Гриценко С. Модулювання системи цінностей еколанцюга постачань як домінанта транспортно-логістичних кластерів. Вісник економічної науки України. 2019. No 1. С. 31–34.
3. Ковальчук С., Слободян Б. Інтеграція концепції маркетингу в логістичну систему підприємства. Вісник Донецького національного університету управління. 2016. No 4 (73). С. 11–17.

КЛЮЧОВІ ВЕКТОРИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Маринич О. М., студ. 2 курсу ФЕІМ, спец. «Маркетинг»
Науковий керівник: проф. Т. В. Устік
Сумський НАУ

В умовах безперервних ринкових трансформацій та зростаючого конкурентного тиску, результативне оперування маркетинговим потенціалом підприємства виступає ключовим стратегічним фактором для підвищення ефективності, знаходження перспективних напрямків та привернення цільової аудиторії. Надзвичайно важливою є компетенція в опрацюванні інформації та передбаченні векторів розвитку для формування вдалих стратегічних планів. Такий підхід до управління не лише гарантує фінансову стабільність бізнесу, але й допомагає зберігати перевагу над конкурентами та забезпечує довгострокове зростання. Він також збагачує теоретичну базу маркетингової дисципліни, пропонує практичні настанови для ринкової діяльності та сприяє оперативному пристосуванню суб'єктів господарювання до змін у зовнішньому середовищі.

Даний аспект зумовлений низкою причин [1, с. 123]:

- Посилення конкуренції. У нинішніх ринкових реаліях функціонує значна кількість бізнесів, які пропонують аналогічні продукти чи сервіси. Щоб вирізнитися з-поміж конкурентів та привернути увагу покупців, компанії повинні створювати результативні маркетингові плани.

- Динаміка ринку. Ринок перебуває у постійному русі: виникають нові пропозиції, модифікуються потреби клієнтів. Щоб зберігати свою конкурентну позицію, підприємствам потрібно безперервно пристосовуватися до ринкових змін.

Дієве керування маркетинговим потенціалом зростання компанії вимагає дотримання наступних основних векторів:

1) Дослідження ринкового оточення. Цей напрямок охоплює скрупульозне вивчення як макrorівня, так і мікросередовища, в якому веде свою діяльність суб'єкт господарювання. Ретельний аналіз ринкового середовища допомагає ідентифікувати ймовірні шанси для зростання та потенційні ризики для існування компанії.

2) Формування маркетингової стратегії. Цей вектор передбачає чітке окреслення маркетингових цілей та завдань, а також детальний план розробки маркетингових програм і вибору відповідних інструментів. Маркетингова стратегія має бути сфокусована на забезпеченні стійких конкурентних переваг для підприємства.

3) Запуск маркетингових ініціатив. Цей напрямок передбачає безпосередню реалізацію розроблених маркетингових програм та впровадження інструментів. Успішне втілення маркетингових програм вимагає раціонального та ефективного застосування наявних маркетингових ресурсів.

4) Аудит маркетингової роботи. Цей вектор зосереджений на оцінці результативності та ефективності всієї маркетингової діяльності. Контроль маркетингових заходів дає змогу виявити слабкі місця та недоліки в реалізованих діях і оперативно внести потрібні коригувальні зміни [2, с. 135].

Успішна реалізація маркетингового потенціалу підприємства в контексті його розвитку забезпечує досягнення таких ключових показників: нарощування комерційних обсягів; охоплення нових сегментів ринку; підвищення фінансової рентабельності; зміцнення ринкових позицій організації.

В сучасному економічному середовищі, суб'єктам господарювання конче необхідно неперервно нарощувати власну маркетингову спроможність. Завдяки цьому вони зможуть значно глибше досягнути запити цільової аудиторії, формувати висококонкурентні товари та сервіси, результативно виводити їх на ринок та створювати привабливий корпоративний образ.

Ключові вектори для посилення результативності управління маркетинговим ресурсом:

- Маркетингове планування на стратегічному рівні.
- Розширення бази маркетингових досліджень.
- Інтеграція передових маркетингових методик.
- Постійне вдосконалення професійних навичок співробітників [3, с. 126].

Імплементация цих кроків дасть змогу компаніям максимізувати ефективність використання свого маркетингового потенціалу та здобути рішучі конкурентні переваги на комерційній арені.

Література:

1. Ситник, О. М. Маркетинговий потенціал підприємства як основа його успіху. *Управління економікою*. 2020. № 4. С. 122-127.
2. Гаврилюк, О. В. Маркетинговий потенціал підприємства як фактор його конкурентоспроможності *Економіка та регіон*. 2019. № 4. С. 132-137.
3. Волкова, С. В. Маркетинговий потенціал підприємства як основа його успіху. *Управління економікою*. 2018. № 4. С. 122-127.

ІНТЕГРОВАНЕ УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНИМИ ПОТОКАМИ В ПРОЦЕСІ ЗБУТУ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Перинський Р. А., студ. 2 курсу, ФЕІМ, спец. Маркетинг
Науковий керівник: проф. Н.О. Макаренко
Сумський НАУ

В умовах посилення конкуренції на ринку агропродукції, ефективна організація збуту стає ключовим фактором успіху підприємств. Це вимагає нових підходів до управління логістичними процесами. Вирішальну роль відіграє інтегроване логістичне управління повним ланцюгом поставок. Водночас, в рамках цієї загальної системи, «серцем» збутового процесу є безпосередньо рух готової продукції. Тому особливої уваги потребує саме інтегроване управління матеріальними потоками, що і визначає високу актуальність даного дослідження.

У нинішньому аграрному секторі України домінують послуги сторонніх, а також тих логістичних операторів, що працюють під управлінням замовника. Вони надають повний спектр агрологістичних рішень та відповідають за адміністрування шляхів руху агро товарів на етапі реалізації. Ключовим аспектом управління логістикою у сфері сільськогосподарської діяльності постає організація зберігання продукції та пов'язаного з цим логістичного обслуговування [2].

Згідно з проведеним аналізом, головними «інтеграторами» в агропромисловому комплексі виступають переробні заводи, яким, у свою чергу, необхідна власна сировинна база. Проте, частка цих переробних структур у загальному обсязі збуту продукції аграрних формувань є досить малою. Звідси можна дійти висновку про невисоку мотивацію переробних підприємств до об'єднання з агропромисловими суб'єктами на ринку продовольства. У такій ситуації постає нагальна потреба запровадження фінансового забезпечення в сам процес інтеграції, що може бути реалізовано через їхнє залучення до розробки бізнес-стратегій та інвестиційних починань [3, с. 292].

Динамічна ринкова конкуренція вимагає від агропромислових підприємств безперервного адаптування своїх бізнес-планів до актуальних запитів сьогодення. Звідси випливає, що аграрні суб'єкти господарювання знаходяться у стані постійної розробки й реалізації свіжих ініціатив. На цьому відрізку часу ключове значення набуває чинник часу. Швидкість, з якою інноваційні технологічні рішення, прогресивні управлінські підходи та оновлені товари інтегруються у виробничий процес порівняно з опонентами, прямо корелює зі швидкістю нарощування обсягів збуту та фінансових надходжень підприємства. Ці обставини логічно викликають необхідність імплементації логістичних парадигм у моделі керування поточними системами аграрних товарів на етапі реалізації. Логістичний підхід забезпечує покращення якості адміністрування, гнучкість використання матеріально-технічних ресурсів логістичної мережі, а також упорядкування та оптимізацію усіх зв'язків у ланцюгу постачання у процесі формування логістичної інфраструктури підприємства [1, с. 185].

Встановлено, що впровадження інтегрованого управління за ланцюгами постачання при збуті аграрним підприємством своєї кінцевої продукції, вимагає визначення найкращих шляхів (збільшення надходжень та чистого прибутку, зменшення витрат і капіталовкладень у мережу логістики, посилення конкурентоспроможності фірми, залучення зовнішніх виконавців для логістичних операцій).

Таким чином, інтегроване управління матеріальними потоками є ядром системи логістичного управління збутом аграрних підприємств. Саме фокус на оптимізації фізичного руху продукції, з урахуванням її специфіки (сезонність, псування), дозволяє досягти головної мети – зниження логістичних витрат та підвищення ефективності всього ланцюга поставок.

Література:

1. Верхоглядова Н. І. Синергетичний ефект впровадження концепції інтегрованої логістики при формуванні конкурентних переваг промислового підприємства. *Економічний простір*. 2019. № 74. С. 183-195.
2. Макаренко Н.О., Гуцал Т.І., Білогубець О.В. Інтегроване логістичне управління ланцюгами поставок в процесі збуту готової продукції підприємств аграрної сфери. *Ефективна економіка*. 2024. №2. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/3083/3119>.
3. Стехін В. В. Інтеграція підприємств АПК на засадах логістичного підходу. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Економічні науки*. Полтава: ПДАА. 2019. Вип. 2. Т. 1. С. 291-295.

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ

Прасок А. І., студ. 2 курсу ФЕіМ, спец. Маркетинг
Науковий керівник: Т.І. Гуцал
Сумський НАУ

На цей час головні шляхи постачання, виготовлення і збуту аграрної продукції не спроможні цілком покрити ринковий попит. Власники та керівники підприємств стикаються з певними труднощами у виконанні непростих завдань. Це означає, що відіграє роль забезпечення компанії матеріальними засобами, дієве керування процесами випуску, перевезення, складування, що відбуваються під час доставки кінцевого товару замовникові відповідно до його потреб, а також інформаційне супроводження цих дій. Засобом для розв'язання зазначених вище проблем виступає логістичний менеджмент, обґрунтоване застосування якого допомагає результативному виробництву та постачанню необхідних товарів споживачам із забезпеченням належного сервісу [1].

Персональний виклик криється у тому, що рівень компетентності спеціалістів з логістики є недостатнім, а управлінський персонал може не мати бажання відмовлятися від застарілих методологій праці, що ґрунтуються на загальному низькому рівні управлінської та правової свідомості. Через те, що завдання логістики не синхронізовані з цілями окремих структурних одиниць, відповідальність за управління потоками матеріалів лягає виключно на керівників функціональних підрозділів, які виконують традиційні обов'язки (закупівля, транспортування, реалізація). Більше того, у логістичному підході окремих суб'єктів ланцюг охоплює виробництва та їхніх постачальників, посередницькі організації та клієнтів, оскільки логістика є інструментом оптимізації [2].

Виходить, що осердя бізнес-адміністрування — то є налагодження логістичних операцій всередині компанії: логістична структура, послідовність постачання. Усе це слугує ключовими умовами успішного керівництва логістичними потоками як у звуженому розумінні (через регулювання переміщення матеріальних цінностей), так і в ширшому, організаційному вимірі. Значення структуризації логістичних заходів для результативного менеджменту логістики криється у безпосередній кореляції між операційними процедурами фірми та ступенем розширення (декомунізації) логістичного концепту у цій царині [1].

З огляду на те, що логістична діяльність спрямована на задоволення потреб споживачів, які нерозривно пов'язані з своєчасним забезпеченням та доступністю продукції у потрібному місці, можна стверджувати, що процес логістичного менеджменту фактично є управлінням рівнем клієнтського сервісу. Проведення аналізу існуючих трактувань поняття «управління логістикою» дозволяє сформулювати універсальне визначення цього терміна. Таким чином, логістичний менеджмент — це певний підхід до організації роботи компанії, що базується на ключових засадах логістики, і що відрізняється інтегрованим і системним контролем над рухом матеріальних, людських, інформаційних і фінансових ресурсів. Його мета — досягнення синергії для ефективного забезпечення внутрішніх потреб суб'єкта господарювання та зовнішніх запитів ринку, мінімізуючи при цьому часові та фінансові витрати [2].

Варто підкреслити, що характерною особливістю керування логістикою компанії є послідовний, комплексний метод до упорядкування та транспортування сировини й кінцевих товарів на шляху від первинного постачальника до фінального покупця. Застосування логістичного принципу дає змогу оцінювати просування матеріальних потоків від сектора забезпечення до сектора використання як єдину структуру, що функціонує через серію взаємопов'язаних логістичних траєкторій.

Отже, результативне керівництво логістичним напрямом діяльності компанії досягається завдяки створенню сегментованої логістичної основи, зростанню логістичної активності як складової елементу маркетингового комплексу, об'єднанню логістичних процесів, впровадженню інформаційних технологій у менеджмент логістики, а також функціонуванню логістичного ланцюга. Теоретичну базу для управління логістичною сферою підприємства становить собою процес розробки конкурентної стратегії, адміністрування, планування та моніторингу виробничих запасів, переміщення та зберігання фінальної продукції, а також узгодження даних із моменту їхнього виникнення. Це дозволяє результативно задовольняти запити споживачів аж до моменту застосування або споживання.

Література:

1. Макаренко Н.О., Данько Ю.І. Теоретико-методологічний базис управління логістичною діяльністю підприємств. *Вісник харківського національного університету імені В.В. Докучаєва. Сер. Економічні науки*. 2020. №4. URL: https://journal-met.kh.ua/visn202041_8.html. (дата звернення 19.10.2025)
2. Макаренко Н.О., Гуцал Т.І. Формування стратегічних напрямків удосконалення маркетингового управління ланцюгами поставок аграрної продукції. *Подільський вісник: сільське господарство, техніка, економіка*. 2025. № 1 (46). С. 155-159. URL: https://journals.pdu.khmelnitskiy.ua/index.php/podilian_bulletin/article/view/471. (дата звернення 19.10.2025).

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ РИЗИКАМИ У СФЕРІ АГРОБІЗНЕСУ

П'ятикоп О., здобувач 2 курсу, ФЕІМ, спец. «Маркетинг»
Науковий керівник: проф. Т. В. Устік
Сумський НАУ

Маркетингові ризики — можливості для ймовірних непередбачуваних обставин або ситуацій, які можуть нести негативний вплив на компанію, реалізацію її планів та стратегій і реалізацію цілей, встановлених компанією. Менеджмент маркетингових ризиків в аграрному секторі – безумовно необхідний аспект для підприємств і виробників в даному секторі задля збереження курсу розвитку і підвищення конкурентоспроможності, адже аграрний сектор економіки знаходиться під постійним впливом великої кількості чинників, як зовнішніх, так і внутрішніх. В сучасних реаліях глобалізації та ринкової інтеграції ефективний ризик менеджмент стає критично необхідним аспектом для забезпечення стійкості бізнесу. На основі всіх вищеописаних процесів розробляються рекомендації для виробників агропродукції, щодо зниження ризиків та підвищення рівня ефективності їхньої діяльності.

Ефективне управління маркетинговими ризиками дозволяє сільськогосподарським виробникам зменшити ймовірність негативних наслідків, покращити прийняття рішень та адаптуватися до мінливих ринкових умов. У сучасному середовищі агробізнесу, де конкуренція та невизначеність постійно зростають, розуміння та управління цими ризиками є ключем до успіху. В свою класифікація ризиків у сільському господарстві допомагає систематизувати виявлення загроз, з якими стикаються сільськогосподарські виробники, а також розробити ефективні стратегії їх управління. Маркетингові ризики значно впливають на агробізнес, його фінансові показники, конкурентоспроможність та собівартість продукції виробництва, тож контроль такої важливої складової стає одним з ключових факторів успіху суб'єкта даного ринку [1].

Класифікація маркетингових ризиків в аграрному секторі передбачає їх розподіл на основні групи за певними ознаками і виглядає наступним чином: фінансова складова: різке зниження цін на продукцію виробництва, можуть значно повпливати на доходи сільськогосподарських виробників; конкурентна складова: некоректні прогнози попиту або неефективні маркетингові стратегії можуть призвести до зниження попиту на продукцію, що, в свою чергу, призводить до втрати клієнтів, їхній перехід до конкурентів; логістична складова: зміни умов постачання, особливо в умовах війни в Україні стає актуальним питання постійної зміни логістичних маршрутів у зв'язку з пошкодженнями дорожньої інфраструктури бойовими діями.; репутаційна складова: зміни в споживчих перевагах, до яких компанія виявляється не готовою можуть значно вплинути на імідж компанії. Імідж компанії може змінюватися як і в позитивному напрямку, якщо компанія розвивається і змінюється відповідно до актуальних інтересів та потреб споживачів, так і в негативному напрямку за умови, що компанія не сприймає інновації [2].

Український агросектор стикається з новими видами викликів та маркетингових ризиків, які пов'язані з умовами воєнного часу. Вони з'являються через цілий ряд проблем з логістичними процесами, високий рівень волатильності та зміни ринкових каналів. Також вагомим аспектом впливу на ефективність підприємства є поведінка самих фермерів і менеджерів підприємств часто впливає на ризик більше ніж зовнішні чинники. Частина фермерів досі ухиляється від офіційних контрактів у зв'язку з недовірою до державних інституцій (банків, страхових компаній) і ризиками пов'язаним з війною такі, як мобілізація та ризик знищення інфраструктури, що призводить до розвитку тіньової економіки та знижує ефективність ризик-менеджменту [3]. За нинішніми тенденціями українського сектору, комунікаційні ризики стають менш значущими, ніж цінові та логістичні. Втрата довіри між виробником та трейдерами і між трейдером та споживачем спонукає до комплексного інтегрованого підходу: поєднання фінансових, маркетингових та комунікаційних інструментів. Для подолання логістичних ризиків варто впроваджувати диверсифікацію ринків та довгострокові контракти, що передбачає фіксовану ціну на продукцію та велику кількість партнерів та каналів збуту, що зменшує рівень залежності від одного конкретного партнера та страхує прибуток компанії. Для підвищення лояльності та довіри варто розвинути прозору звітність, а також онлайн інструменти та використання Big Data, адже в умовах війни зростає роль онлайн-моніторингу з метою систематизації показників та використання онлайн торгових платформ, що допоможе знизити ризик невизначеності збуту.

Література:

1. Квасова Л. С., Курбацька Л. М., Діхтяр І. В. (2024). Management of marketing risks on the agricultural products market. SWORLD: Political Economy, 28, с. 126–137. URL: <https://sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj28-00-009/5123>
2. Білявська Ю., Осецький В., Мамчур В., Уманців Г., Білявський В. (2025). Strategic vectors of agribusiness development in Ukraine. Ekonomika APK, 32(1), 33–46. URL: https://www.researchgate.net/publication/390539000_Strategic_vectors_of_agribusiness_development_in_Ukraine
3. Колодненко Н. В., Устік Т. В. Особливості управління маркетинговими ризиками як засіб покращення маркетингової політики підприємств сфери агробізнесу. ВІСНИК ХНТУ № 1(88). 2024. С.306-314. URL: https://journals.kntu.kherson.ua/index.php/visnyk_kntu/article/view/601

ФОРМУВАННЯ ПЕРЕВАГ ТОВАРУ ЧЕРЕЗ ВІЗУАЛЬНИЙ І ТЕКСТОВИЙ КОНТЕНТ

Сидорчук Д.С., студ. 2 курсу, ФЕІМ, спец. 075 Маркетинг
Науковий керівник: доц. В.І. Мусієнко
Сумський НАУ

У сучасних умовах цифрової трансформації ринку формування переваг товару через візуальний і текстовий контент стає одним із ключових напрямів маркетингових комунікацій [1]. Інформаційне переважання споживачів, зростання конкуренції та короткий час утримання уваги в онлайн-середовищі вимагають від компаній не лише якісного продукту, а й уміння представити його у привабливій, емоційно насиченій та когнітивно зрозумілій формі. Тому контент сьогодні виступає не просто допоміжним елементом просування, а стратегічним інструментом формування споживчих переваг і довгострокової прихильності до товару.

Теоретичні засади впливу контенту на поведінку споживача ґрунтуються на кількох наукових підходах. Зокрема, теорія емоційного залучення пояснює, що візуальні стимули активізують емоційні центри мозку, що посилює позитивне сприйняття товару та підвищує ймовірність його придбання. Теорія подвійного кодування Аллана Пайвіо доводить, що інформація, яка подається одночасно у візуальній і вербальній формах, краще запам'ятовується та викликає стійкі асоціації з товаром. Водночас модель обробки інформації Елма та Качоппо (Elaboration Likelihood Model) визначає два шляхи впливу на споживача — центральний (раціональний) і периферійний (емоційний). Візуальний контент переважно формує емоційне ставлення до товару, тоді як текстовий контент забезпечує раціональне осмислення, аргументацію та когнітивну довіру до його характеристик і переваг.

Сучасні дослідження, зокрема Applying Visual Storytelling in Food Marketing: The Effect of Graphic Storytelling on Narrative Transportation and Purchase Intention, доводять, що графічний сторітелінг — поєднання візуальних і текстових елементів — сприяє ефекту «narrative transportation», тобто зануренню споживача у візуально-емоційну історію товару. У цьому стані людина сприймає інформацію не як рекламу, а як частину власного досвіду, що значно підвищує намір купівлі.

Подібні результати отримано й у дослідженні Visual Communication and Consumer-Product Relationship on Social Networking Sites, де зазначено, що якісний візуальний контент, який демонструє товар у реальному використанні, посилює взаємодію між товаром і споживачем. У свою чергу, дослідження Relationship Between Visual Marketing Elements and Consumer Satisfaction підтверджує, що наявність емоційно-пояснювальних візуальних матеріалів — наприклад, відеооглядів, демонстрацій, 3D-візуалізацій — статистично позитивно корелює із задоволенням споживачів і підвищує впевненість у виборі товару [2].

Важливо підкреслити, що візуальний контент не діє ізольовано. Його ефективність значно зростає, коли він поєднаний із текстовими елементами — описом функцій товару, його характеристик, умов використання, походження, переваг чи коротким поясненням споживчої цінності. Такий підхід зменшує когнітивне навантаження, полегшує сприйняття інформації й водночас надає їй логічного завершення. Згідно з оглядом Effectiveness of Visual Content in Digital Marketing Campaigns: A Comprehensive Analysis from a Consumer Psychology Perspective, візуально-текстовий контент має «значний інтегрований вплив» на увагу, емоції, довіру та розуміння товару.

Практичні дослідження підтверджують ефективність цього підходу. У роботі Wang встановлено, що поєднання зображень і тексту підвищило намір купівлі на 34% порівняно з традиційною рекламою без графічних елементів, а дослідження Nig довело, що інфографіка з коротким текстовим поясненням покращує запам'ятовування товару на 27% [3]. Таким чином, якісний контент не лише передає інформацію про товар, а й формує у свідомості споживача стійке емоційне й раціональне відчуття його переваги.

Отже, ефективне формування переваг товару можливе лише за умов гармонійного поєднання візуальної та текстової складових контенту, узгоджених між собою та орієнтованих на сприйняття цільової аудиторії. Візуальний контент створює емоційний імпульс, демонструє привабливість і функціональність товару, тоді як текстовий забезпечує осмислення його переваг, аргументує цінність і підтверджує доцільність вибору. Їхня комбінація формує цілісну картину сприйняття, підвищує намір купівлі та сприяє довготривалій прихильності споживачів.

Література:

1. Charu. Переваги візуального контент-маркетингу: Як візуальний контент може стимулювати залучення та продажі. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/benefits-of-visual-content-marketing>.
2. Лама Лаванд. Сила візуального брендингу: вплив візуального брендингу на сприйняття споживачами та маркетинг. URL: <https://www.researchgate.net/publication/342888149>.
3. Руйян Тан, Сюаньчжень Цуй, Юкі Іноуе. Зв'язок між елементами візуального маркетингу та задоволеністю споживачів. URL: <https://www.mdpi.com/2813>.

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сіроштан А., здобувач 2 курсу, МАР 2401, спец. «Маркетинг»
Науковий керівник: проф. Н.О. Макаренко
Сумський НАУ

Сучасний розвиток аграрного сектору України потребує нових підходів до управління, зокрема у сфері маркетингу. У ситуації зростаючої конкуренції, насиченості ринку та зміни поведінки споживачів ефективне управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств стає одним із ключових чинників їхньої стабільності та зростання.

Сьогодні для малих і середніх агровиробників важливо не лише продавати продукт, а й управляти цінністю бренду, формуючи довіру, репутацію та сталий зв'язок із локальними громадами. Саме тому дедалі більшої ваги набуває концепція маркетингу локальних цінностей, яка поєднує економічні, соціальні та культурні інструменти управління [1, с. 147].

Стратегічні аспекти управління маркетингом

Ефективне управління маркетинговою діяльністю передбачає комплексне планування, організацію та контроль усіх процесів, пов'язаних зі створенням, просуванням і споживанням аграрної продукції. У контексті маркетингу локальних цінностей стратегічним завданням менеджменту є формування унікальної ідентичності підприємства, заснованої на автентичності регіону, історії виробництва та соціальній відповідальності бізнесу [1, с. 29].

Для аграрних підприємств це означає перехід від традиційного збутового підходу до маркетингу відносин, де ключову роль відіграють нематеріальні активи — репутація, довіра, культурний капітал та сталість у взаємодії зі споживачами.

Культурна ідентичність і персоналізований наратив у маркетингу. Окремою складовою управління є створення персоналізованого наративу, який дозволяє споживачеві ототожнювати продукт із конкретною історією та людьми, що його виробляють. Наприклад, історії про родинні ферми, екологічне бджільництво чи традиційні сорти рослин стають частиною маркетингової стратегії [2, с. 860].

Управлінські рішення у цій сфері включають розробку комунікаційних програм, створення контенту для цифрових платформ, використання storytelling у рекламі та PR. Це дає змогу формувати емоційний бренд, що зміцнює позиції підприємства на локальному ринку. Управління нематеріальними активами

Нематеріальні активи, такі як репутація, довіра клієнтів і соціальна відповідальність, є новим видом капіталу в аграрному бізнесі. Завдання управлінців — забезпечити їх монетизацію через підвищення вартості бренду та створення доданої цінності. Для цього застосовують [3, с. 10]:

1. цифрові платформи для прямої комунікації з клієнтами;
2. екологічні та соціальні ініціативи, що підсилюють імідж
3. участь у місцевих проєктах сталого розвитку.

Таке управління сприяє не лише економічному зростанню, а й підвищенню довіри з боку суспільства.

Роль споживача у системі маркетингового управління. У сучасних умовах споживач перестає бути пасивним покупцем і стає співучасником маркетингового процесу. Завдяки інтернету та соціальним мережам він може брати участь у житті підприємства — стежити за виробничими процесами, коментувати, залишати відгуки чи навіть замовляти «свою» частину врожаю [2, с. 865].

Таке залучення формує спільноту навколо бренду, посилює лояльність і створює довгострокову конкурентну перевагу.

Соціальний вимір управління маркетингом. Ефективне управління маркетингом аграрного підприємства неможливе без урахування соціально-економічного контексту території. Підтримка місцевих ініціатив, участь у розвитку сільських громад, екологічна орієнтація та збереження культурних традицій — це не лише елементи корпоративної етики, а й потужний інструмент бренд-менеджменту [3, с. 12].

Таким чином, маркетинг локальних цінностей поєднує економічну вигоду з суспільною користю, перетворюючи підприємство на активного учасника розвитку громади. Отже, управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств у сучасних умовах вимагає переходу від короткострокових продажів до стратегічного управління цінністю бренду та взаєминами зі споживачами. Маркетинг локальних цінностей є дієвим інструментом створення конкурентних переваг, зміцнення довіри, підвищення вартості продукції та сталого розвитку аграрного сектору.

Література:

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент: підручник. 15-е вид. Київ: Вільямс, 2016. 816 с.
2. Шмітт, Б. Експериментальний маркетинг: нова концепція маркетингу в XXI столітті. *Журнал маркетингових досліджень*. № 25(9–10). 2009. с. 860-865.
3. Грищенко, Н., Солодько, О. Маркетингові стратегії розвитку агробізнесу в Україні. *Вісник Чернігівського національного технологічного університету*. 2021 № 2(98), С 9–18.

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Сухиненко В.Я., студ. 2 курсу, ФЕІМ, спец. Маркетинг
Науковий керівник: Т.І. Гуцал
Сумський НАУ

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки успішність підприємства значною мірою залежить від ефективності його комунікаційної політики. Комунікації відіграють ключову роль у формуванні позитивного іміджу компанії, підвищенні лояльності споживачів, залученні нових клієнтів та забезпеченні конкурентних переваг на ринку. Маркетингові стратегії управління комунікаційною політикою є комплексом методів, інструментів і заходів, спрямованих на досягнення цілей підприємства через системну взаємодію з цільовою аудиторією.

Комунікаційна стратегія підприємства будується на основі аналізу ринкових умов, поведінки споживачів, конкурентного середовища та внутрішніх ресурсів компанії. Важливим етапом є сегментація ринку та визначення цільових аудиторій, що дозволяє підбирати найбільш ефективні канали комунікації та формувати повідомлення, які максимально відповідають потребам і очікуванням споживачів. Одним із ключових інструментів у цьому процесі є розробка унікального торговельного пропозиції (УТП), що дозволяє підприємству виділитися серед конкурентів і зміцнити позиції на ринку [1].

Інтегровані маркетингові комунікації включають використання різних каналів одночасно: традиційної реклами, PR-кампаній, прямих продажів, цифрових платформ, соціальних мереж, e-mail-маркетингу та інших інструментів, що забезпечують максимальний охоплення та залучення аудиторії. Такий комплексний підхід дозволяє формувати цілісний образ бренду, підвищувати впізнаваність компанії та стимулювати попит на продукцію або послуги.

Маркетингові стратегії управління комунікаційною політикою підприємства розробляються в декілька етапів [2]:

- визначаються стратегічні цілі, яких підприємство прагне досягти в межах рекламної кампанії;
- визначаються оперативні цілі, які мають бути досягнені за невеликий проміжок часу;
- визначається цільова аудиторія на кожен конкретний вид товарів чи послуг, які виробляє і рекламує підприємство;
- цільова аудиторія поділяється на цільові групи (критеріями сегментування ринку можуть бути - поділ за демографічними, соціальними, географічними чи психологічними ознаками);
- розробляється рекламна тактика для кожної з груп;
- формується бюджет, показники ефективності;
- відбувається коригування задач маркетингового відділу підприємства, які базуються на отриманих показниках.

Підвищення ефективності збуту товарів та послуг, підприємство також можна досягти завдяки використанню різних видів комунікацій [2]:

- прямим спілкуванням та таргетною або цільовою рекламою;
- додатковою фірмовою продукцією (візитівки, листівки, магніти, ручки і т.ін.). Такі рекламні засоби працюють на впізнаваність бренду;
- проведення тематичних заходів (ярмарки, розпродажі, знижки та акції). Зазначені заходи привертають увагу цільової аудиторії до товарів чи послуг, а тому, періодичне їх організування може допомогти підприємству з підтримувати наявний імідж.

Особлива увага приділяється моніторингу та оцінці ефективності комунікаційної політики. Використання аналітичних інструментів, маркетингових досліджень, опитувань, показників впізнаваності бренду, рівня залученості аудиторії та конверсії дозволяє своєчасно коригувати стратегію та адаптувати її до змін ринкової кон'юнктури. Крім того, важливим аспектом є забезпечення гнучкості комунікаційної політики, що дозволяє підприємству ефективно реагувати на нові технології, тенденції цифрового маркетингу та поведінку споживачів.

Таким чином, маркетингові стратегії управління комунікаційною політикою підприємства є не лише інструментом просування продукції, а й важливим механізмом формування конкурентних переваг, підвищення ефективності діяльності компанії та забезпечення її стабільного розвитку на ринку. Комплексний і системний підхід до комунікацій дозволяє підприємству формувати довгострокові взаємовідносини з клієнтами, посилювати довіру до бренду та досягати стратегічних цілей у різних сегментах ринку.

Література:

1. Шеремета Р. М. Маркетингові комунікації: теорія і практика. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 368 с.
2. Шульга Л.В. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2021. №11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2021/72.pdf (дата звернення: 28.10.2023).

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Товстуха П. здобувачка 1 с.т. курсу, ФЕіМ, спеціальності «Маркетинг»
Науковий керівник: доц. Н.В. Колодненко
Сумський НАУ

Формування стратегічних напрямів маркетингової діяльності аграрного підприємства має свої особливості, зумовлені специфікою сільськогосподарського виробництва. Однією з ключових особливостей є сезонність, яка впливає на планування, реалізацію продукції та побудову маркетингових стратегій. Підприємства повинні гнучко реагувати на зміни попиту та врожайності в різні періоди року.

Важливим аспектом є управління ризиками, зокрема погодними умовами, коливаннями цін і врожайності. Для мінімізації ризиків застосовуються методи диверсифікації, страхування та моніторингу ринку. Зростає роль сталого сільського господарства, яке базується на поєднанні економічних, соціальних і екологічних підходів. Підприємства дедалі частіше впроваджують виробництво органічної продукції та екологічно безпечні технології.

Маркетингова діяльність в аграрній сфері також передбачає співпрацю з малими виробниками, розвиток партнерських програм і підтримку місцевих ринків. В умовах зростання конкуренції підприємства мають орієнтуватися на потреби споживачів, аналізувати ринкові тенденції та забезпечувати належну якість продукції [1].

Ефективна маркетингова стратегія базується на системному аналізі ресурсного потенціалу, фінансового стану, ринкових можливостей і ризиків. Вона допомагає визначити конкурентні переваги та напрямки розвитку підприємства. Важливою тенденцією сучасності є діджиталізація маркетингу: використання цифрових інструментів для просування продукції, комунікації з клієнтами та управління збутом.

Попри позитивні тенденції, існують і перешкоди: відсутність стратегічного планування, слабка взаємодія між підрозділами, недостатній рівень цифрових компетенцій. Подолання цих проблем дозволить аграрним підприємствам ефективніше адаптуватися до ринкових змін, зміцнити конкурентоспроможність і забезпечити сталий розвиток [2].

Отже, впровадження маркетингового підходу в діяльність сільськогосподарських виробників є необхідною умовою успішного функціонування в сучасному економічному середовищі.

Формування стратегічних напрямів маркетингової діяльності аграрного підприємства. Маркетингова стратегія аграрного підприємства формується з урахуванням специфіки сільського господарства — сезонності, ризиків, екологічних вимог і потреб ринку. Основними чинниками є адаптація до сезонних змін, управління ризиками (погодні, цінові, виробничі), орієнтація на сталий розвиток та екологічне виробництво [3].

Ефективна маркетингова діяльність передбачає аналіз ресурсного потенціалу, фінансового стану, потреб споживачів і тенденцій ринку. Вона забезпечує конкурентоспроможність підприємства, особливо за умов цифровізації та глобалізації аграрного бізнесу [4].

Попри наявні перешкоди — відсутність стратегічного планування, слабку взаємодію підрозділів і недостатній аналіз зовнішнього середовища — впровадження маркетингового підходу сприятиме стабільному розвитку, підвищенню ефективності та ринкової стійкості аграрних підприємств.

Література:

1. Домаскіна М.А., Гурський В.П. Моделювання інвестиційної стратегії сільськогосподарських підприємств. Вісник аграрної науки Причорномор'я. 2021. Вип. 4. С. 52-61.
2. Дорошкевич Д.В., Литвиненко І.С., Лапань А.О. Формування цифрової маркетингової стратегії для підприємства в галузі експортного консалтингу в умовах діджитал економіки. Молодий вчений. № 2 (102). 2022. С. 69-75.
3. Дячков Д.В. Роль маркетингової стратегії у розвитку аграрних підприємств. Агросвіт. 2019. № 21. С. 86-92.
4. Євтушок О.В., Ліпова О.Л., Бахчиванжи В.В. Обґрунтування маркетингової стратегії розвитку аграрного підприємства ринкового типу. Економіка харчової промисловості. Вип. 1. 2018. С. 54-63.

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Шокутько В.Ю., студ. 2 курсу ФЕіМ, спец. Маркетинг
Науковий керівник: проф. Н.О. Макаренко
Сумський НАУ

У сучасних умовах високої конкуренції та швидких змін споживчих переваг маркетингові дослідження стають ключовим інструментом успішного розвитку крафтового (нішевого) бізнесу. На відміну від масового виробництва, крафтовий бізнес орієнтується на унікальний продукт, автентичність, локальність і тісний контакт зі споживачем. Тому розуміння цільової аудиторії, її потреб, мотивів та очікувань має вирішальне значення для ефективного позиціонування та просування продукції.

Маркетингові дослідження у крафтовому секторі спрямовані насамперед на глибоке вивчення нішевого ринку, виявлення тенденцій споживання та аналіз конкурентного середовища. Одним із ключових завдань є визначення ціннісних характеристик продукту, які мають найбільше значення для покупців: якість, екологічність, походження сировини, ручна робота чи оригінальний дизайн. Для цього застосовуються як кількісні методи (опитування, онлайн-анкетування, аналіз продажів), так і якісні (глибинні інтерв'ю, фокус-групи, спостереження) [1].

Особливістю маркетингових досліджень у нішевому бізнесі є їхня гнучкість і персоналізований підхід. Через обмежені ресурси крафтові виробники часто використовують недорогі, але ефективні інструменти — наприклад, моніторинг соціальних мереж, аналіз відгуків, участь у виставках та ярмарках. Такі методи дозволяють швидко реагувати на зміни ринку, тестувати нові ідеї та формувати лояльну спільноту навколо бренду.

Результати маркетингових досліджень допомагають крафтовим підприємцям приймати обґрунтовані рішення щодо асортименту, ціноутворення, каналів збуту та комунікаційних стратегій. Вони також сприяють формуванню бренду, який має власну історію та емоційний зв'язок із клієнтами [2]. Успішні приклади демонструють, що навіть невеликий бізнес може досягти стабільного зростання, якщо базує свої дії на глибокому розумінні ринку.

Крім того, важливим напрямом досліджень є аналіз поведінки споживачів у цифровому просторі. Соціальні мережі та онлайн-платформи стають не лише каналами комунікації, а й цінним джерелом даних про реакції клієнтів, популярні тренди та рівень задоволеності продуктом. Використання інструментів аналітики дозволяє підприємцям більш точно визначати потреби цільової аудиторії та ефективніше будувати маркетингові кампанії.

Перспективи розвитку крафтового бізнесу значною мірою залежать від здатності підприємців адаптувати результати досліджень до своїх стратегічних рішень. Систематичний аналіз ринку допомагає не лише вдосконалювати продукцію, а й розробляти інноваційні підходи до просування, формувати партнерські мережі та виходити на нові сегменти. Таким чином, маркетингові дослідження виступають не просто інструментом пізнання ринку, а фундаментом для сталого розвитку і конкурентоспроможності крафтових підприємств [3, с. 48].

Отже, маркетингові дослідження є невід'ємною складовою розвитку крафтового бізнесу. Вони дозволяють мінімізувати ризики, виявити конкурентні переваги та створити продукт, який відповідає унікальним потребам вибраної ніші. Саме поєднання креативності, автентичності та аналітичного підходу визначає успіх сучасного крафтового підприємництва.

Література:

1. Балабанова, Л. В. (2020). Маркетинг: теорія, методологія, практика. Київ: Центр учбової літератури.
2. Котлер, Ф., Келлер, К. Л. (2018). Маркетинг менеджмент. 15-е вид. Київ: Вільямс.
3. Шульга, О. В. (2021). Сучасні тенденції розвитку крафтового бізнесу в Україні та його маркетингове забезпечення. Економічний вісник університету, №2, с. 45–52.

СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЗЕЛЕНОЇ ЕНЕРГІЇ

Бевз М.О., аспірант
Науковий керівник: проф. І.В. Сохань
Сумський НАУ

Сьогодні енергетичний сектор переживає подвійний перехід: декарбонізацію та цифровізацію. Альтернативна енергетика (сонячна, вітрова, воднева) за своєю природою є децентралізованою та мінливою. Ефективно керувати нею без цифрового впливу практично неможливо. Тому процес управління цифровим розвитком стає не просто впровадженням нових програм, а перетворюється на створення екосистеми, де дані стають таким самим цінним ресурсом, як і сам вітер чи сонце.

Для ефективного менеджменту в галузі ВДЕ (відновлюваних джерел енергії) використовується доцільно використання технологій, що забезпечують стабільність енергосистеми:

- Розумні мережі (Smart Grids)

Це база цифрового розвитку. На відміну від традиційних мереж, Smart Grids дозволяють двосторонній рух енергії та інформації. Вони автоматично перерозподіляють навантаження, запобігаючи аваріям.

- Штучний інтелект (AI) та Big Data

AI вирішує головну проблему альтернативної енергетики — прогнозованість.

• Прогнозування генерації: Алгоритми аналізують метеодані для точного розрахунку виробітку енергії сонячними та вітровими станціями.

• Оптимізація споживання: AI допомагає великим підприємствам підлаштовувати свої цикли під періоди пікової генерації «зеленої» енергії.

- Інтернет речей (IoT)

Датчики на вітрогенераторах або сонячних панелях збирають дані про стан обладнання в реальному часі. Це дозволяє впроваджувати предиктивне обслуговування: ми ремонтуємо деталь не тоді, коли вона зламалася, а за крок до поломки.

Управління цифровим розвитком у цій сфері має зосереджуватися на трьох векторах:

1. Гнучкість системи (Flexibility) забезпечує управління системами накопичення енергії (BESS).

Цифрові платформи визначають, коли накопичувати надлишки, а коли віддавати їх у мережу.

2. Децентралізація та блокчейн необхідні для створення локальних енергоспільнот (Microgrids), де сусіди можуть продавати надлишки енергії один одному без посередників за допомогою смарт-контрактів.

3. Кібербезпека є надзвичайно важливою, оскільки енергосистема стає цифровою, вона стає вразливою до кібератак. Управління безпекою — це критичний елемент виживання критичної інфраструктури.

Використання аналітичних інструментів дозволяє значно покращити економічні показники (таблиця):

Таблиця – Порівняння параметрів впровадження інструментів цифрового управління

Параметр	Без цифрового управління	З цифровим управлінням
Точність прогнозу	60-70%	90-95%
Витрати на обслуговування	Реактивні (високі)	Предиктивні (на 20-30% нижчі)
Втрати в мережах	Значні (через незбалансованість)	Мінімальні (завдяки оптимізації)

Попри очевидні плюси, шлях до цифрової енергетики має свої перешкоди:

• Застаріла інфраструктура: старі мережі фізично не готові до встановлення розумних контролерів.

• Брак кадрів: потрібні фахівці, які розуміються і на енергетиці, і на Data Science.

• Регуляторна політика: законодавство часто не встигає за технологіями (наприклад, у питаннях віртуальних електростанцій).

Управління цифровим розвитком альтернативної енергетики — це перетворення «стихійної» сили природи на керований, стабільний та прибутковий актив. Майбутнє належить не просто «зеленим» компаніям, а тим, хто зможе найефективніше оцифрувати кожен кіловат-годину, отриману від природи. Тому цифровізація — це не додаток до сонячної панелі, це її операційна система.

КОНЦЕПЦІЯ “BUILD BLACK BETTER” ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ОРІЄНТИР ЕНЕРГЕТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Западенко В.О., аспірант
Науковий керівник: проф. І.В. Сохань
Сумський НАУ

Післявоєнне відновлення України не повинно бути простим відтворенням застарілих потужностей. Механізм розвитку має базуватися на переході від централізованої моделі (з великими ТЕС та ГЕС) до децентралізованої системи на основі відновлюваних джерел енергії (ВДЕ).

Ключовими принципами збалансованості мають стати:

- Енергетична трилема, адже балансування енергетичної безпеки, соціальної справедливості (доступності) та екологічної стійкості.
- Децентралізація, бо створення мережі малих об'єктів генерації, що робить систему стійкою до фізичних та кіберзагроз.

У свою чергу збалансований розвиток потребує інтегрованого підходу, який включає чотири основні блоки:

А. Економіко-інвестиційний блок

Традиційний «зелений тариф» вичерпав свою ефективність. Новий механізм повинен включати:

- Net Billing: перехід до моделі, де споживачі-виробники (просюмери) отримують грошові кредити за надлишок енергії.

- Зелені аукціони: конкурентний відбір проєктів з найнижчою ціною за кіловат-годину.

- Страхування воєнних ризиків: Державні та міжнародні гарантії для іноземних інвесторів.

Б. Технологічно-цифровий блок

Управління збалансованим розвитком неможливе без цифровізації, про яку ми згадували раніше. Це впровадження Smart Grids та систем накопичення енергії (BESS), що дозволяють інтегрувати нестабільну генерацію вітру та сонця в загальну мережу.

В. Регуляторно-правовий блок

Адаптація українського законодавства до вимог EU Green Deal. Це включає запровадження сертифікатів походження енергії («гарантії походження»), що дозволить українським експортерам уникати податку на вуглець (CBAM) при виході на ринки ЄС.

Управління розвитком альтернативної енергетики - це насамперед управління змінами в мисленні. Для успішної реалізації механізму необхідно зосередитися на:

1. Green Management з підготовкою управлінців, здатних оцінювати проєкти не лише за показником ROI (рентабельність інвестицій), а й за SROI (соціальна рентабельність).

2. Перекваліфікація кадрів шляхом створення програм для спеціалістів, що працювали в традиційній енергетиці (вугільна галузь), для їх інтеграції в сектор ВДЕ.

Таблиця - Матриця SWOT-аналізу післявоєнного розвитку ВДЕ

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Високий природний потенціал (сонце, вітер)	Значні пошкодження мережевої інфраструктури
Політична воля до євроінтеграції	Обмеженість внутрішніх фінансових ресурсів
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Доступ до міжнародних фондів відновлення	Ризик нестабільності законодавчого поля
Статус України як енергетичного хаба Європи	Дефіцит кваліфікованих інженерних та управлінських кадрів

Формування механізму збалансованого розвитку — це перехід від моделі виживання до моделі сталого зростання. Головним критерієм успіху є створення такої архітектури енергосистеми, де цифрові технології, гнучке регулювання та розвинений людський капітал забезпечують стійкість держави в умовах будь-яких зовнішніх викликів.

КОНЦЕПЦІЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ LIFE-LONG PERSONAL MANAGEMENT

Лузан Є.С., аспірант
Науковий керівник: проф. І.В. Сохань
Сумський НАУ

У сучасному світі, де волатильність та невизначеність стали новою нормою, класичні підходи до тайм-менеджменту поступово поступаються місцем більш комплексній дисципліні — Life-Long Personal Management (LLPM). Це концепція сприйняття власного життя не як послідовності випадкових подій, а як довгострокового стратегічного проекту, що потребує професійного управління.

Ось погляд на те, як перетворити інструменти корпоративного менеджменту на фундамент для особистого успіху протягом усього життя.

Life-Long Personal Management на сьогоднішній день є без перебільшення мистецтвом бути CEO власного життя. Більшість людей витрачає тижні на планування бюджету компанії або маркетингової стратегії продукту, але приділяє лише кілька годин на рік плануванню власного майбутнього. LLPM пропонує змінити цей парадигмальний зсув: ви — це ваш головний актив, а ваше життя — корпорація, що потребує візії, стратегії та операційної ефективності.

Управління життям починається не з календаря, а зі стратегічного аудиту.

• Особиста місія та візія: чітко розуміння того, ким ви хочете бути через 10, 20 або 40 років. Без цього будь-яка активність перетворюється на «біг у колесі».

• VRIO-аналіз власного капіталу: оцініть свої навички та знання за чотирма критеріями:

○ Value (Цінність): чи затребувані ваші компетенції на ринку?

○ Rarity (Рідкість): наскільки унікальним є ваш набір знань?

○ Imitability (Складність імітації): чи легко вас замінити штучним інтелектом або іншим фахівцем?

○ Organization (Організація): чи здатні ви ефективно використовувати свій потенціал?

Традиційний тайм-менеджмент часто помиляється, вважаючи час головним ресурсом. Проте 8 годин роботи в стані вигорання дають менше результату, ніж 2 години в стані «поток».

Золоте правило LLPM: керуйте не часом, а рівнем своєї енергії.

Модель чотирьох батарей:

1. Фізична: сон, харчування, активність.

2. Емоційна: якість стосунків та вміння проживати стрес.

3. Інтелектуальна: постійне навчання (Lifelong Learning) та когнітивне навантаження.

4. Духовна: відповідність дій вашим внутрішнім цінностям.

У концепції LLPM освіта - це не етап, що завершується дипломом, а безперервний процес капіталізації. В умовах цифрової трансформації період напіврозпаду знань стрімко скорочується.

• T-shaped навички: глибока експертиза в одній сфері (наприклад, менеджмент) плюс широке розуміння суміжних галузей (IT, психологія, екологія).

• Unlearning (Відмовляння від старого): важлива частина менеджменту - вчасно позбутися застарілих переконань та методів роботи, які більше не приносять результату.

Як сучасний менеджер використовує CRM або ERP для управління бізнесом, так і в LLPM варто використовувати цифрові інструменти для побудови «другого мозку»:

• Knowledge Management: використання баз знань (Notion, Obsidian, Apple Notes) для зберігання ідей та інсайтів.

• Data-driven self: моніторинг показників здоров'я, фінансів та продуктивності через трекери. Це дозволяє приймати рішення на основі фактів, а не відчуттів.

Життя неминуче приносить кризи (війни, пандемії, економічні спади). Збалансоване управління передбачає створення «подушки безпеки» не лише у фінансах, а й у соціальному капіталі та здоров'ї.

• Диверсифікація доходів: не покладатися на одне джерело.

• Мережа зв'язків (Networking): соціальний капітал - це ресурс, який активується в часи найбільших випробувань.

Отже, Life-Long Personal Management - це перехід від реактивної поведінки («я реагую на обставини») до проактивної («я створюю умови»). Це марафон, де головним показником успіху є не швидкість, а здатність залишатися в грі, зберігаючи сенс та задоволення від процесу.

STRATEGIES AND MANAGEMENT TOOLS FOR GREEN FINANCE DEVELOPMENT IN CHINA'S RURAL AREAS

Xie Fei, PhD student
Supervisor: prof. I.V.Sohan
Sumy National Agrarian University

The development of green finance in rural China is one of the world's largest experiments in combining environmental management and poverty alleviation strategies. This process is taking place within the framework of the state policy of "Rural Revitalization" and China's ambitious goal of achieving carbon neutrality by 2060.

Below is an overview of the key management strategies and mechanisms that China uses to finance sustainable development in the agricultural sector.

The Chinese model of rural green finance management is based on the concept of "Green mountains and clean water are priceless assets". The main problem that management in this area solves is the direction of capital from industrial centers to decentralized rural communities to support ecological agriculture and renewable energy.

Financial flow management in China has a clear hierarchical structure:

- The People's Bank of China (PBOC) sets standards for "green" loans and provides refinancing for commercial banks lending to environmental projects in rural areas.
- The Agricultural Bank of China (ABC) and the Agricultural Development Bank of China (ADBC) are the main operators that translate government guidelines into specific loan products.
- Local governments are establishing "green finance pilot zones" (e.g. in Zhejiang, Guangdong and Guizhou provinces) where innovative subsidy methods are tested.

Risk management in rural areas is difficult due to the lack of collateral. China is addressing this with FinTech tools:

1. Digital credit assessment platforms: Using Big Data to analyze farmers' environmental footprint. If a farm uses organic fertilizers and energy-efficient equipment, its credit rating increases.
2. Green bonds for agriculture: Raising funds on the stock market to finance large-scale projects (e.g. construction of biogas plants or irrigation systems).
3. Index insurance: Managing climate risks through payments linked to weather indicators (temperature, precipitation) monitored by satellites.

Table - Specifics of management models in pilot areas

Model	Essence and management	Main focus
Huzhou model	Establishing a "green credit center" that integrates environmental monitoring data and bank registers	Industrial greening and cleaner production
Quzhou model	Introducing "personal carbon accounts" for farmers	Promoting low-carbon lifestyles and organic farming
Gansu model	Using green finance to combat desertification and develop solar energy	Ecological restoration and energy

Despite its successes, the system faces a number of barriers:

- Information asymmetry. It is difficult for banks to verify whether a loan was actually used for "green" purposes. The solution is the implementation of Blockchain to track the intended use of funds.
- Low profitability. Environmental projects have a long payback period. The solution is state guarantees and preferential interest rates (Re-lending).
- Staff shortage. The need for specialists who understand the specifics of both agronomy and financial management.

China's experience shows that the development of green finance in rural areas is impossible without the active role of the state as a regulator and integrator of digital technologies. Effective management in this area turns environmental constraints into economic opportunities, creating new jobs and ensuring the country's food security.

MANAGEMENT OF THE INVESTMENT DEVELOPMENT OF HUMAN CAPITAL IN THE SYSTEM OF FACTORS OF THE INFORMATION SOCIETY

Feng Liren, PhD student
 Supervisor: prof. I.V.Sohan
Sumy National Agrarian University

In the era of the information society, the concept of human capital is transformed: it ceases to be simply a "production factor" and becomes a strategic asset that determines the survival of an organization or state. Management of investments in this capital requires a transition from the "personnel costs" model to the "knowledge capitalization" model.

The information society dictates new rules of the game, where the key determinants of development are:

- Digitalization: The need to own digital tools becomes a basic requirement (Digital Literacy).
- Intellectualization of labor: The growth of the share of creative and analytical work while simultaneously reducing routine operations through automation.
- The rate of knowledge obsolescence: In the information society, knowledge loses relevance faster than ever, which requires a continuous investment cycle.
- Globalization of the labor market: Competition for talent goes beyond borders, forcing management to look for new ways to retain capital.

Development management involves the strategic allocation of resources along three critical vectors:

A. Education and Lifelong Learning (L&D)

Investments in formal education are only the foundation. The main focus is shifting to microlearning and adaptive skills (Soft Skills).

Management solution: Implementation of self-education platforms and mentoring systems into the corporate culture.

B. Health and well-being (Well-being)

In the information society, cognitive load is extreme. Investments in mental health, remote work ergonomics and work-life balance become a factor in maintaining the productivity of the asset.

C. Social and digital capital

Investing in networking and the ability to work in distributed digital teams. This is the creation of an environment where knowledge circulates freely between employees.

Effective management is based on a cyclical process, which can be presented in the form of a table:

Table - Investment development management mechanism

Management stage	Manager's activities	Tools
Audit	Assessment of the existing level of competencies and gaps (Gaps)	Skill Matrix, 360-degree feedback
Planning	Determination of investment priorities in accordance with the company's strategy	ROI forecasting, L&D budgeting
Implementation	Launch of development programs and stimulation of self-learning	LMS platforms, coaching, hackathons
Monitoring	Measuring the effectiveness of investments	Testing, KPI, performance assessment

However, in the information society, it is important to take into account indirect effects: reducing staff turnover, increasing innovative activity and improving the reputation of the employer's brand.

The main challenge for modern management is managing the synergy of humans and AI. Investments should not be aimed at "competing" with the machine, but at developing complementary skills:

1. Critical thinking.
2. Empathy and emotional intelligence.
3. Strategic vision.

Managing the investment development of human capital in the information society is a transition from controlling working hours to managing intellectual potential. Only those organizations and states that perceive human development as a continuous investment process will be able to turn information flows into sustainable economic advantage.

СТРАТЕГІЧНІ ІМПЕРАТИВИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНИМ РОЗВИТКОМ ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ

Поповський В.Г., аспірант
Науковий керівник: проф. І.В. Сохань
Сумський НАУ

У сучасному глобалізованому світі «зелений» розвиток перестав бути просто екологічним трендом. Сьогодні це ключовий фактор конкурентоспроможності на рівні компаній, галузей та цілих держав. Управління цим процесом вимагає перегляду традиційних бізнес-моделей та впровадження інноваційних стратегій менеджменту.

Зелена економіка - це модель економічного розвитку, яка базується на енергоефективності, мінімізації відходів та соціальній інклюзивності. Проте з точки зору менеджменту, основне питання звучить так: як зробити екологічну відповідальність джерелом конкурентної переваги, а не лише статтею витрат?

Ефективне управління конкурентоспроможністю має відбуватися на трьох взаємопов'язаних рівнях:

- Макрорівень – полягає у створенні регуляторного середовища (податки на вуглець, зелені субсидії, екологічні стандарти), що стимулює бізнес до модернізації.
- Мезорівень - передбачає розробку галузевих стандартів та формування еко-індустріальних парків, де відходи одного підприємства стають ресурсом для іншого (циркулярна економіка).
- Мікрорівень - впровадження екологічного менеджменту, сертифікація за стандартами ISO 14001 та перехід на стале постачання.

Для того, щоб зелена трансформація стала перемогою на ринку, менеджмент має зосередитися на таких напрямках:

А. Еко-інновації як драйвер диференціації

Компанії, що першими впроваджують низьковуглецеві технології, отримують статус інноваційного лідера. Це дозволяє використовувати стратегію диференціації (за М. Портером), де споживач готовий платити більше за екологічно чистий продукт.

Б. Ресурсна ефективність (Cost Leadership)

Зменшення споживання енергії, води та сировини безпосередньо знижує собівартість продукції. В довгостроковій перспективі «зелені» підприємства стають більш стійкими до коливань цін на енергоносії.

В. Доступ до «зеленого» капіталу

Інвестори все частіше орієнтуються на показники ESG (Environmental, Social, Governance). Компанії з високим екологічним рейтингом мають доступ до дешевших кредитів та міжнародних грантів.

В системі факторів конкурентоспроможності особливе місце займає зелений маркетинг.

- Управління брендом шляхом формування іміджу екологічно відповідальної компанії підвищує лояльність споживачів (особливо поколінь Z та Alpha).
- Еко-маркування, що паявність сертифікатів (наприклад, «Європейська квітка» або «Energy Star») стає «перепусткою» на преміальні ринки ЄС та США.

Таблиця - Матриця управління переходом до зеленої економіки

Параметр управління	Традиційна модель	Зелена модель (конкурентоспроможна)
Мета	Максимізація прибутку	Сталий розвиток (Triple Bottom Line)
Ресурси	Експлуатація природних активів	Відновлення та циркуляція
Продукт	Короткий життєвий цикл	Ремонтопридатність та рециклінг
Маркетинг	Ціна та якість	Екологічність + Ціннісний підхід

Управління зеленим розвитком стикається з серйозними викликами:

1. Високі капітальні витрати (CAPEX): переобладнання потребує значних інвестицій на старті.
2. Грінвошинг (Greenwashing): ризик втрати репутації через необґрунтовані заяви про екологічність.
3. Регуляторна нестабільність: зміна екологічних норм може зробити поточні інвестиції неактуальними.

Отже, управління конкурентоспроможним розвитком зеленої економіки - це мистецтво поєднання екологічної етики з економічним прагматизмом. В сучасних умовах конкурентоспроможним є не той, хто ігнорує екологічні виклики, а той, хто інтегрує їх у свою стратегію розвитку, перетворюючи ризики на нові ринкові можливості.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ КОМУНАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ У ПРИКОРДОННИХ ГРОМАДАХ

Стрижаков А., студ. 1м курсу ФЕіМ, спец. АДМ
Науковий керівник: Ю.В.Пугач
Сумський НАУ

У сучасних умовах функціонування територіальних громад особливого значення набуває ефективне управління фінансово-економічною діяльністю комунальних закладів, особливо в прикордонних регіонах. Такі заклади забезпечують надання базових послуг населенню та виконують важливі соціальні функції, а тому якість їх управління безпосередньо впливає на стійкість громади в умовах зовнішніх викликів. Водночас діяльність комунальних установ у прикордонних громадах ускладнюється через воєнний стан, нестабільність фінансового забезпечення, підвищені безпекові ризики та обмеженість ресурсів [1].

В умовах війни місцеве самоврядування змушене змінювати підходи до управління фінансовими ресурсами, визначення пріоритетів та організації роботи підпорядкованих установ. Це означає, що фінансово-економічна діяльність комунальних закладів повинна розглядатися не лише як система використання бюджетних коштів, а як складова загального управлінського механізму, що включає планування, організацію, контроль і прийняття рішень [2, с. 50–52]. У таких умовах особливо важливою є здатність керівництва закладу швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища, підтримувати безперервність функціонування та забезпечувати раціональне використання ресурсів.

Суттєвим чинником ефективного управління є бюджетна стійкість територіальної громади. Саме вона визначає фінансові можливості комунальних закладів, рівень їх ресурсного забезпечення та перспективи подальшого розвитку. Як зазначають дослідники, резильєнтність громади в умовах воєнного часу значною мірою залежить від гнучкості управлінських рішень, здатності переглядати пріоритети фінансування та концентрувати ресурси на критично важливих напрямках [3, с. 84–86]. Для прикордонних громад це має особливе значення, оскільки вони частіше за інші території стикаються з пошкодженням інфраструктури, міграційними змінами та підвищеним соціальним навантаженням.

Не менш важливим є те, що ефективність діяльності комунальних закладів залежить не тільки від обсягів фінансування, а й від управлінської спроможності організації. Фінансова спроможність громади створює основу для функціонування установ, однак саме якість управлінських рішень забезпечує реальне досягнення результатів [4, с. 223–225]. У зв'язку з цим управління фінансово-економічною діяльністю комунальних закладів у прикордонних громадах повинно ґрунтуватися на принципах адаптивності, пріоритетності, відповідальності та координації із органами місцевого самоврядування.

Отже, особливості управління фінансово-економічною діяльністю комунальних закладів у прикордонних громадах визначаються поєднанням правових, фінансових і безпекових чинників. У сучасних умовах ефективність такої діяльності залежить передусім від якості менеджменту, здатності установи працювати в умовах невизначеності та забезпечувати стабільне виконання своїх функцій навіть за обмеженого ресурсного забезпечення.

Література:

1. Бюджетний кодекс України : Кодекс України; Закон України від 08.07.2010 № 2456-VI // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: zakon.rada.gov.ua/go/2456-17 (дата звернення: 26.03.2026).
2. Буряченко А., Логвінов П. Місцеве самоврядування під час війни: ключові трансформації у фінансовому забезпеченні // *Фінанси України*. 2023. № 11. С. 49–68. DOI: 10.33763/finukr2023.11.049.
3. Возняк Г., Патицька Х. Бюджетні детермінанти забезпечення резильєнтності територіальних громад: військова адаптація та орієнтири повоєнного відновлення // *Фінанси України*. 2023. № 8. С. 81–96. DOI: 10.33763/finukr2023.08.081.
4. Пасічний М. Д., Обухов Р. О. Фінансова спроможність територіальних громад у контексті забезпечення соціально-економічного розвитку // *Бізнес Інформ*. 2024. № 4. С. 221–229. DOI: 10.32983/2222-4459-2024-4-221-229.

ПРОЄКТУВАННЯ ТА РОЗРОБКА ІНФОРМАЦІЙНОГО І ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ НАУКОВО-ДОСЛІДНОЇ ІТ-ІНФРАСТРУКТУРИ

Гжебовський В.А., студ. 4 курсу ФЕІМ, спец. «Інформаційні системи і технології»
Науковий керівник: доц. Я.В. Долгіх
Сумський НАУ

Стрімкий розвиток інформаційних технологій суттєво трансформує науково-дослідну діяльність, зумовлюючи необхідність ефективного управління великими обсягами даних, їх оперативної обробки, зберігання та аналізу. Це актуалізує потребу у створенні сучасної науково-дослідної ІТ-інфраструктури, що забезпечує автоматизацію дослідницьких процесів та доступність інформаційних ресурсів. Отже, проєктування інформаційного і програмного забезпечення для науково-дослідної ІТ-інфраструктури є актуальним напрямом, що забезпечує підвищення якості та ефективності наукової діяльності.

Метою роботи є проєктування та розробка інформаційного і програмного забезпечення для підтримки функціонування науково-дослідної ІТ-інфраструктури. Для досягнення мети виконано аналіз предметної області та існуючих рішень, визначено функціональні й нефункціональні вимоги до системи, обґрунтовано вибір архітектурних підходів і технологій, а також розроблено структуру системи та її програмні компоненти.

У дослідженні проаналізовано сучасні підходи до побудови ІТ-інфраструктур, зокрема клієнт-серверну архітектуру, веб-орієнтовані технології та хмарні сервіси. Встановлено, що ефективна система повинна відповідати вимогам масштабованості, надійності, безпеки та зручності використання. Особливу увагу приділено організації доступу до даних, розмежуванню прав користувачів і забезпеченню захисту інформації. Запропоновано архітектуру програмного забезпечення, що включає модулі збору, обробки, зберігання та візуалізації даних. Інформаційна складова реалізується на основі баз даних, що забезпечують структуроване збереження інформації, швидкий доступ до неї та можливість подальшого аналізу. Використання сучасних мов програмування та фреймворків дозволяє створити гнучку та масштабовану систему.

Наукова новизна роботи полягає у обґрунтуванні комплексного підходу до побудови інформаційного та програмного забезпечення науково-дослідної ІТ-інфраструктури з урахуванням вимог масштабованості, безпеки та адаптивності, що забезпечує підвищення ефективності обробки та управління дослідницькими даними.

Розроблене рішення забезпечує автоматизацію основних етапів науково-дослідної діяльності – збору, обробки, зберігання та аналізу даних, а також формування звітності. Це дозволяє зменшити витрати часу на рутинні операції, підвищити точність результатів і покращити взаємодію між користувачами системи. Система має адаптивний характер і може бути використана в різних предметних областях.

Практичне значення полягає у можливості впровадження розробленого програмного забезпечення в наукових установах, закладах вищої освіти та організаціях, що здійснюють дослідницьку діяльність. Запропоноване рішення сприяє підвищенню ефективності управління інформаційними ресурсами та оптимізації дослідницьких процесів.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на розширення функціональних можливостей розробленої системи, зокрема інтеграцію з зовнішніми інформаційними ресурсами та науковими базами даних, що забезпечить підвищення повноти й актуальності оброблюваної інформації. Перспективним є впровадження методів штучного інтелекту та машинного навчання для інтелектуального аналізу даних, прогнозування результатів досліджень і підтримки прийняття рішень. Особливої уваги потребує розвиток механізмів забезпечення інформаційної безпеки, зокрема застосування сучасних криптографічних методів, систем автентифікації та контролю доступу. Доцільним є також використання технологій обробки великих даних (Big Data) для роботи з масштабними наборами наукової інформації. Важливим напрямом є удосконалення користувацького інтерфейсу та розширення можливостей візуалізації даних, що сприятиме підвищенню зручності використання системи. Крім того, перспективним є застосування хмарних і розподілених обчислень для забезпечення масштабованості та відмовостійкості ІТ-інфраструктури. Подальший розвиток може також включати адаптацію системи до різних галузей наукових досліджень та створення універсальної платформи для підтримки міждисциплінарних проєктів. Додатково варто зазначити, що проєктування та розробка інформаційного і програмного забезпечення для науково-дослідної ІТ-інфраструктури мають не лише технічний, а й організаційний вимір. Важливим є створення умов для ефективної командної роботи, інтеграції різних дослідницьких груп та забезпечення міждисциплінарної взаємодії. Система повинна підтримувати стандарти обміну даними, сумісність із міжнародними платформами та відкритими науковими ресурсами, що сприятиме формуванню єдиного інформаційного простору науки. Такий підхід дозволяє не лише оптимізувати процеси досліджень, а й підвищити конкурентоспроможність наукових установ у глобальному середовищі.

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЄКТУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ІНТЕРАКТИВНОГО ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ З ЕКОНОМЕТРИКИ

Кошман М. С., студ. 4 курсу ФЕІМ, спец. «Інформаційні системи і технології»
Науковий керівник: доц. Я.В. Долгіх
Сумський НАУ

У сучасних умовах цифровізації освіти особливої актуальності набуває впровадження інформаційних систем, спрямованих на підвищення ефективності контролю знань студентів та розвиток їхніх цифрових компетентностей. Стрімкий розвиток інформаційних технологій зумовлює необхідність трансформації традиційних підходів до навчання та оцінювання, зокрема шляхом використання інтерактивних інструментів. Традиційні методи контролю знань не завжди забезпечують достатній рівень об'єктивності, адаптивності та оперативності отримання зворотного зв'язку, що обмежує їх ефективність у сучасному освітньому середовищі. У зв'язку з цим особливого значення набуває використання інтерактивних систем оцінювання при вивченні дисципліни «Економетрика», яка поєднує математичні та статистичні методи аналізу.

Метою дослідження є проєктування інформаційної системи інтерактивного оцінювання знань з економетрики у вигляді віртуального тренажера, що дозволить автоматизувати процес формування завдань, перевірки відповідей і аналізу результатів навчання. Для досягнення поставленої мети визначено такі основні завдання: 1) здійснити аналіз існуючих підходів і програмних рішень у сфері тестування знань; 2) визначити функціональні та нефункціональні вимоги до системи; 3) розробити концепцію її реалізації із застосуванням сучасних вебтехнологій; 4) спроектувати структуру системи та основні її модулі.

У процесі дослідження передбачається використання методів системного аналізу, порівняння програмних продуктів, моделювання та проєктування інформаційних систем.

Практична реалізація системи планується у вигляді веборієнтованого застосунку із використанням мови програмування JavaScript та сучасних фреймворків, що забезпечить доступність і зручність використання. Ключовим елементом системи стане модуль генерації завдань, який дозволить формувати варіативні економетричні задачі різного рівня складності. Особлива увага приділятиметься механізму адаптації, що забезпечуватиме підбір завдань відповідно до рівня підготовки користувача, а також модулю автоматичної перевірки відповідей і надання миттєвого зворотного зв'язку.

Очікується, що впровадження розробленої інформаційної системи сприятиме підвищенню об'єктивності оцінювання знань, зменшенню навантаження на викладачів та покращенню якості засвоєння навчального матеріалу студентами. Використання інтерактивного тренажера забезпечить індивідуалізацію навчання, підвищить мотивацію здобувачів освіти та сприятиме формуванню практичних навичок розв'язання економетричних задач.

Важливим аспектом системи є створення зручного, інтуїтивно зрозумілого інтерфейсу користувача. Використання сучасних підходів до UI/UX-дизайну дозволить підвищити ефективність взаємодії користувачів із системою, спростити процес проходження тестування та створити комфортні умови для навчання. Це, у свою чергу, позитивно вплине на рівень залученості студентів та їхню навчальну успішність.

Отримані результати можуть бути використані для подальшого впровадження інтерактивних систем оцінювання у закладах вищої освіти, а також для адаптації подібних рішень до інших навчальних дисциплін, що передбачають використання математичних і статистичних методів аналізу. У результаті проведеного дослідження обґрунтовано доцільність використання інформаційних систем інтерактивного оцінювання знань у процесі вивчення економетрики. Визначено основні вимоги до такої системи, зокрема необхідність забезпечення адаптивності, автоматизації перевірки результатів та надання оперативного зворотного зв'язку. Запропоновано концепцію створення веборієнтованого віртуального тренажера, який поєднує модулі генерації завдань, оцінювання та аналітики результатів навчання. Реалізація запропонованого підходу сприятиме підвищенню якості освітнього процесу, розвитку цифрових компетентностей студентів і вдосконаленню методів контролю знань. Перспективи подальших досліджень полягають у розширенні функціональних можливостей розробленої інформаційної системи, зокрема шляхом інтеграції з існуючими системами управління навчанням (LMS), такими як Moodle. Важливим напрямом є впровадження елементів штучного інтелекту для адаптивного формування індивідуальних траєкторій навчання та більш точного аналізу результатів студентів. Крім того, доцільним є розроблення мобільної версії застосунку для забезпечення доступності системи на різних пристроях, а також розширення банку завдань із використанням реальних економічних даних. Перспективним напрямом є також дослідження ефективності використання системи в освітньому процесі шляхом проведення педагогічних експериментів та аналізу їх результатів. Подальший розвиток системи може передбачати її адаптацію до інших навчальних дисциплін, що використовують математичні та статистичні методи, а також удосконалення інтерфейсу користувача з урахуванням сучасних тенденцій UX/UI-дизайну.

ПРОБЛЕМИ СТВОРЕННЯ ВЕБ-ДОДАТКУ ПЛАТФОРМИ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ СПІВПРАЦІ СТУДЕНТІВ ТА РОБОТОДАВЦІВ

Крамський А.С., студ. 4 курсу ФЕІМ, спец. «Інформаційні системи та технології»
Науковий керівник: доц. О.Б. В'юненко
Сумський НАУ

У сучасних умовах цифровізації вищої освіти та ринку праці проблема ефективної взаємодії між студентами та роботодавцями залишається гострою. Традиційні механізми організації практики та працевлаштування в університетах часто зводяться до статичних списків партнерів або розрізаних оголошень, що не дозволяють оперативно знаходити релевантні пропозиції, фільтрувати їх за потрібними параметрами та забезпечувати двосторонню комунікацію. Відсутність єдиного цифрового інструменту призводить до інформаційного розриву, знижує мотивацію студентів та ускладнює пошук кваліфікованих кадрів для компаній. У зв'язку з цим актуальним є аналіз проблем, які виникають під час створення веб-платформи для організації співпраці студентів і роботодавців.

Метою роботи є виявлення та систематизація основних проблем проектування та реалізації веб-додатку платформи, спрямованої на пошук роботи та місць практики. До ключових проблем належать:

- відсутність інтерактивних цифрових рішень в університетському середовищі, що призводить до використання застарілих статичних форм подання інформації;
- обмеженість існуючих програмних аналогів (висока вартість, неадаптованість до специфіки українських ЗВО, недостатня підтримка двостороннього пошуку «вакансія ↔ резюме»);
- забезпечення нормалізації та цілісності реляційної бази даних при одночасній підтримці гнучкої фільтрації та пошуку;
- розробка зручного та доступного користувацького інтерфейсу для різних категорій користувачів з урахуванням принципів адаптивного дизайну;
- вибір оптимального технологічного стеку з урахуванням обмеженого бюджету університету, вимог до безпеки, масштабованості та простоти підтримки.

Для аналізу зазначених проблем були застосовані методи системного аналізу, порівняльного дослідження аналогів, моделювання інформаційних структур та проектування бази даних. Під час виробничої практики на базі Навчальної лабораторії електронних технологій навчання Сумського НАУ було виявлено реальні недоліки існуючої системи організації практики. На етапі переддипломної практики проведено детальний огляд сучасних платформ та сформовано технічне завдання, що враховує виявлені обмеження. Основні актори системи та проблеми розмежування їхніх прав і взаємодій представлено на рисунку 1.

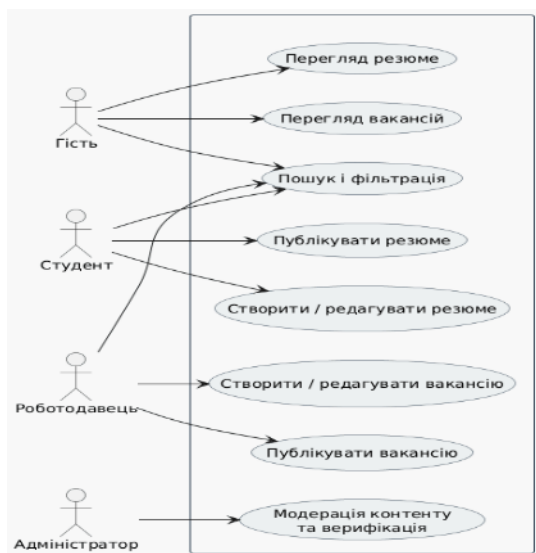


Рисунок 1 – Use Case діаграма взаємодії акторів платформи

Аналіз проблем показав, що головними перешкодами є не лише технічні аспекти (проектування бази даних, інтерфейсу та архітектури), але й організаційні – забезпечення мотивації учасників, модерація контенту та інтеграція з існуючою ІТ-інфраструктурою університету. Вирішення цих питань дозволить створити ефективну платформу, яка забезпечить студентам зручний пошук вакансій і публікацію резюме, а роботодавцям – доступ до бази кандидатів з можливістю фільтрації за спеціальністю, курсом, локацією та типом зайнятості.

РОЗРОБКА ВЕБОРІЄНТОВАНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ЦЕНТРУ КАР'ЄРИ УНІВЕРСИТЕТУ (НА ПРИКЛАДІ СУМСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО АГРАРНОГО УНІВЕРСИТЕТУ)

Шестаков В., студ. 4 курсу ICT
Наукова керівниця: доц. Ю.О.Руденко
Сумський НАУ

У сучасних умовах розвитку цифрового суспільства та трансформації ринку праці особливої актуальності набуває проблема ефективного працевлаштування студентів і випускників закладів вищої освіти. Важливу роль у цьому процесі відіграють центри кар'єри, діяльність яких спрямована на сприяння професійному становленню молоді, встановлення зв'язків із роботодавцями та моніторинг кар'єрного розвитку випускників [1].

Сумський національний аграрний університет активно впроваджує цифрові технології в освітній процес та розвиває інформаційну інфраструктуру, що включає використання сучасних онлайн-платформ та електронних сервісів [3]. У цьому контексті актуальним є створення веборієнтованої інформаційної системи центру кар'єри, яка дозволить автоматизувати основні процеси взаємодії між студентами, випускниками та роботодавцями.

Метою дослідження є розробка веборієнтованої інформаційної системи центру кар'єри університету та обґрунтування її функціональних можливостей.

Запропонована інформаційна система розглядається як інтегрований вебресурс, що забезпечує централізоване управління даними про вакансії, резюме користувачів, події кар'єрного спрямування та аналітичну інформацію. Основними користувачами системи є студенти, випускники, роботодавці та адміністратори.

Функціональні можливості системи включають:

- реєстрацію та авторизацію користувачів із розмежуванням прав доступу;
- створення та редагування резюме студентів і випускників;
- розміщення вакансій роботодавцями;
- пошук і фільтрацію вакансій за різними критеріями;
- подання заявок на вакансії в онлайн-режимі;
- організацію кар'єрних заходів (ярмарків вакансій, тренінгів, вебінарів);
- формування статистичних звітів щодо працевлаштування.

Розробка системи базується на принципах веборієнтованої архітектури, що забезпечує доступ до ресурсів через браузер без необхідності встановлення додаткового програмного забезпечення. Використання сучасних вебтехнологій дозволяє забезпечити масштабованість, гнучкість та зручність використання системи [2].

Особливу увагу приділено забезпеченню безпеки даних користувачів, що передбачає використання механізмів автентифікації, шифрування даних та захисту від несанкціонованого доступу. Крім того, система повинна відповідати вимогам надійності та безперервності функціонування, що досягається шляхом тестування та моніторингу її роботи.

В умовах Сумського національного аграрного університету впровадження такої системи сприятиме підвищенню ефективності роботи центру кар'єри, покращенню комунікації між учасниками освітнього процесу та роботодавцями, а також підвищенню рівня працевлаштування випускників.

Таким чином, розробка веборієнтованої інформаційної системи центру кар'єри є важливим кроком у напрямі цифровізації освітнього середовища університету. Запропоноване рішення дозволяє оптимізувати процеси управління кар'єрною діяльністю та забезпечити ефективну підтримку професійного розвитку студентів і випускників.

Список використаних джерел:

1. Романов А. М., Кисельова О. В. Інформаційні системи в управлінні персоналом : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2018. 256 с.
2. Sommerville I. Software Engineering. 10th ed. Boston : Pearson, 2016. 816 p.
3. Сумський національний аграрний університет. Офіційний сайт. URL: <https://snau.edu.ua>

ПРОЄКТУВАННЯ РЕЛЯЦІЙНОЇ БАЗИ ДАНИХ ПІДСИСТЕМИ КЕРУВАННЯ НАВЧАЛЬНИМ ВІДДІЛОМ: ВІД ER-МОДЕЛІ ДО НОРМАЛІЗАЦІЇ

Суrowsицька О. І., студ. 4 курсу ФЕМ
Науковий керівник: доц. С. В. Агаджанова
Сумський НАУ

Процес цифрової трансформації освіти вимагає від навчальних закладів впровадження ефективних інструментів управління освітнім процесом [1]. Традиційні методи ведення документації часто призводять до дублювання даних та виникнення помилок [2]. Метою даної роботи є опис етапів проектування реляційної бази даних, яка оптимізує процеси опрацювання інформації в межах діяльності навчального відділу.

На етапі концептуального аналізу виділено ключові сутності предметної області, що дозволяє формалізувати інформаційні потоки закладу освіти [3]. Основними компонентами побудованої ER-моделі є:

Здобувач освіти (Student) — містить персональні дані (ПІБ, номер залікової книжки) та пов'язаний відношенням «багато-до-одного» з таблицею груп.

Група (Group) — сутність для класифікації студентів за спеціальностями та роками вступу.

Навчальний план (Subject) — визначає перелік дисциплін, обсяг годин (кредитів ЄКТС) та форми контролю.

Успішність (Grade) — асоціативна сутність, що реалізує зв'язок «багато-до-багатьох» між здобувачами та дисциплінами.

Перехід до логічної моделі передбачає трансформацію ER-діаграми у сукупність реляційних таблиць із визначенням первинних (PK) та зовнішніх (FK) ключів, як показано на рисунку 1. Для забезпечення стабільної роботи та усунення аномалій оновлення даних, структуру бази було зведено до третьої нормальної форми (3NF).

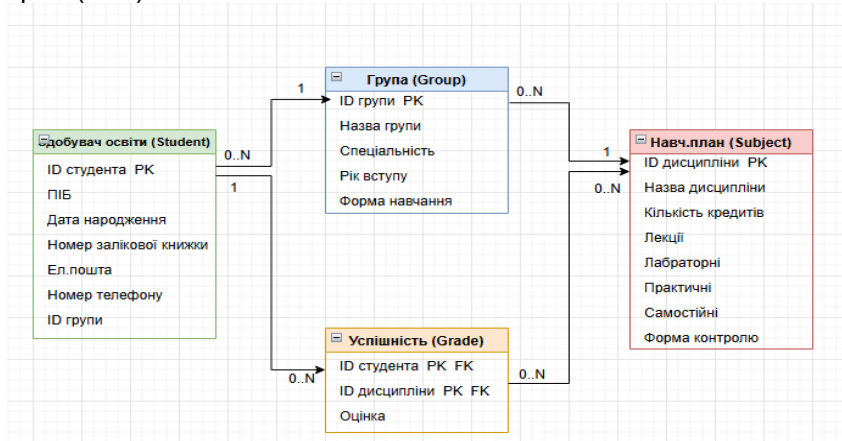


Рисунок 1 — Логічна ER-модель бази даних навчального відділу.

Розроблена логічна модель забезпечує цілісність даних: використання зовнішніх ключів гарантує зв'язність між картками студентів та їхніми групами. Таблиця «Успішність» використовує комбінований унікальний ключ, що дозволяє генерувати відомості в реальному часі та автоматизувати розрахунок рейтингів [4].

Для реалізації обрано стек PHP + MySQL (MariaDB). Взаємодія здійснюється через інтерфейс PDO (PHP Data Objects), що забезпечує незалежність коду від конкретної СКБД. Безпека персональних даних та реалізація принципу Privacy by Design [5] гарантується використанням підготовлених запитів (prepared statements), які надійно захищають підсистему від SQL-ін'єкцій.

Впровадження спроектованої реляційної моделі дозволяє мінімізувати вплив людського фактору на точність даних. Це створює надійний фундамент для автоматичного формування звітності та підвищення ефективності роботи адміністративного персоналу в умовах цифрової трансформації.

Список використаних джерел:

- Биков В. Ю., Литвинова С. Г. Цифрова трансформація закладу освіти. Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері. 2019. Т. 2. № 1. С. 8–24.
- Laudon K., Laudon J. Management Information Systems: Managing the Digital Firm. 16th Ed. Pearson, 2020. 656 p.
- Глоба Л. С., Курян К. В. Моделі та методи проектування інтегрованих інформаційних систем. Інформаційні технології та комп'ютерна інженерія. 2020. № 1.
- Шендрік С. О. Цифрові інструменти в управлінні освітнім процесом. Суми: СНАУ, 2022. 180 с.
- Stallings W. Information Privacy Engineering and Privacy by Design. Addison-Wesley, 2020. 528 p.

ТЕСТУВАННЯ ТА ПЕРЕВІРКА ПРАЦЕЗДАТНОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ В УМОВАХ НАВЧАЛЬНОЇ ЛАБОРАТОРІЇ ЕЛЕКТРОННОГО НАВЧАННЯ

Підвальний В. студ. 4 курсу ICT
Наукова керівниця: доц. Ю.О.Руденко
Сумський НАУ

У сучасних умовах цифровізації освіти інформаційні системи електронного навчання є невід'ємною складовою освітнього процесу закладів вищої освіти. Особливу роль у їх впровадженні та розвитку відіграє Сумський національний аграрний університет, який активно інтегрує цифрові технології у навчальний процес та забезпечує функціонування електронного освітнього середовища [2]. Університет має розвинену матеріально-технічну базу та навчально-лабораторну інфраструктуру, що використовується для організації освітнього процесу, проведення наукових досліджень та впровадження інформаційних технологій [1]. Зокрема, важливу роль відіграє навчальна лабораторія технологій електронного навчання кафедри кібернетики та інформатики, яка забезпечує практичну підготовку студентів у сфері інформаційних систем і цифрових технологій.

Метою дослідження є аналіз процесів тестування та перевірки працездатності інформаційної системи електронного навчання в умовах навчальної лабораторії.

У Сумський національний аграрний університет функціонування електронного навчального середовища забезпечується через використання сучасних цифрових платформ, таких як Google Workspace, Microsoft 365, Zoom, а також внутрішніх інформаційних систем (зокрема e-SNAU та університетського порталу) [3]. Ці системи забезпечують доступ до навчальних матеріалів, організацію дистанційних занять, контроль успішності та взаємодію між учасниками освітнього процесу. В умовах навчальної лабораторії інформаційна система електронного навчання розглядається як комплекс програмно-технічних засобів, що включає серверну інфраструктуру, бази даних, веб-інтерфейси та інтеграційні модулі. Особливістю її використання є змінне навантаження, що обумовлене проведенням занять, тестуванням студентів та використанням онлайн-ресурсів.

Тестування інформаційної системи передбачає систематичну перевірку її функціональних можливостей і технічних характеристик. У навчальній лабораторії застосовуються такі основні види тестування:

- функціональне тестування, яке дозволяє перевірити коректність роботи ключових модулів системи (реєстрація користувачів, доступ до курсів, виконання завдань, оцінювання результатів);
- інтеграційне тестування, спрямоване на перевірку взаємодії між компонентами системи (бази даних, платформи відеоконференцій, електронні журнали);
- навантажувальне тестування, що є особливо актуальним у періоди масового доступу студентів до системи під час дистанційного навчання;
- регресійне тестування, яке забезпечує контроль стабільності роботи системи після внесення змін або оновлень.

Особливу увагу в Сумський національний аграрний університет приділяють цифровізації освітнього процесу, що включає впровадження новітніх інформаційних технологій, забезпечення інформаційної безпеки та технічну підтримку освітніх платформ [3]. Це створює додаткові вимоги до якості тестування інформаційних систем та їх безперервної працездатності.

Перевірка працездатності системи передбачає оцінювання її здатності стабільно функціонувати в умовах реального використання. Основними критеріями є швидкодія, надійність, відмовостійкість та доступність. У навчальній лабораторії ці показники оцінюються шляхом моніторингу роботи системи, аналізу журналів подій та проведення тестових сценаріїв, що імітують навчальний процес.

Таким чином, тестування та перевірка працездатності інформаційної системи в умовах навчальної лабораторії є комплексним процесом, що поєднує різні методи оцінювання якості програмного забезпечення. У Сумський національний аграрний університет це забезпечує ефективне функціонування електронного навчального середовища, підвищення якості освіти та розвиток цифрової інфраструктури університету.

Список використаних джерел:

1. El-Fakih K., Barlas G., Yevtushenko N. (Eds.). Testing Software and Systems : Proceedings of the 27th IFIP WG 6.1 International Conference (ICTSS 2015). Cham : Springer, 2015. 269 p.
2. Gurbuz H. G., Tekinerdogan B. Model-based testing for software safety: a systematic mapping study // Software Quality Journal. 2018. Vol. 26. P. 1327–1372.
3. Santos A., Figueiredo E., Sant'Anna C. The impact of software testing education on code reliability: an empirical assessment // Journal of Systems and Software. 2018. Vol. 137. P. 497–51

Богдановський Д. В., аспірант спец. D5 «Маркетинг»
Науковий керівник: проф. Ю. І. Данько
Сумський НАУ

Вступ. Сучасний маркетинг переживає фундаментальну трансформацію, спричинену переходом від масової комунікації до моделі гіперперсоналізації. Ключовим драйвером цього процесу є штучний інтелект (ШІ), який дозволяє брендам формувати індивідуальні пропозиції в режимі реального часу. Однак зростання обсягів збору персональних даних породжує етичний конфлікт між бажанням споживача отримувати зручний сервіс та його правом на конфіденційність, що вимагає пошуку нових моделей взаємодії [1].

Актуальність. Потреба у балансі між персоналізацією та приватністю зумовлена парадоксом цифрової поведінки: споживачі очікують релевантного контенту, але водночас висловлюють занепокоєння через надмірне втручання алгоритмів у їхнє життя. В умовах посилення регуляторних вимог (GDPR) та зростання кіберзагроз, етичне використання даних стає не просто юридичною вимогою, а фактором конкурентоспроможності бренду [3].

Сучасні інструменти ШІ для персоналізації. Алгоритми машинного навчання та нейромережі дозволяють маркетологам аналізувати поведінкові патерни на глибокому рівні. До основних технологій належать:

- **Предиктивна аналітика:** Використання історичних даних для прогнозування майбутніх потреб клієнта ще до того, як він сам їх усвідомить.
- **NLP (Natural Language Processing):** Аналіз текстових запитів та відгуків для розуміння контексту та настрою споживача (Sentimental Analysis) [2].
- **Комп'ютерний зір:** Розпізнавання зображень та відео для аналізу візуальних вподобань користувачів у соціальних мережах.

Механізми обробки персональних даних та етичні ризики. Ефективність ШІ залежить від якості та обсягу даних, що створює дилему «ефективність проти прозорості». Основні аспекти процесу:

- **Збір даних:** Агрегація інформації з різних точок дотику (веб-сайти, IoT-пристрої, CRM) для створення «єдиного профілю клієнта» (Customer 360).
- **Феномен «чорної скриньки»:** Ситуація, коли алгоритми приймають рішення про таргетинг або ціноутворення, логіку яких неможливо пояснити споживачеві, що знижує рівень довіри [1].
- **Профільювання:** Автоматизований розподіл споживачів на категорії, що може призводити до алгоритмічної дискримінації або маніпуляції поведінкою.

Переваги та виклики впровадження.

- **Переваги:**
 - **Підвищення конверсії:** Персоналізовані пропозиції значно збільшують ROI (повернення інвестицій) та CLV (пожиттєву цінність клієнта) [2].
 - **Покращення клієнтського досвіду:** Зменшення інформаційного шуму для споживача, який отримує лише релевантний контент.
 - **Лояльність:** Клієнти схильні довіряти брендам, які «розуміють» їхні потреби без зайвих нагадувань.
- **Виклики:**
 - **«Ефект моторошної долини» (Creepiness factor):** Негативна реакція споживачів, коли ШІ демонструє надмірну обізнаність про інтимні аспекти їхнього життя.
 - **Захист даних:** Ризики витоку конфіденційної інформації та висока вартість забезпечення кібербезпеки [3].
 - **Регуляторний тиск:** Необхідність адаптації алгоритмів до жорстких вимог законодавства про захист даних.

Перспективи розвитку. Майбутнє маркетингу лежить у площині «Responsible AI» (відповідального штучного інтелекту). Розвиток технологій буде спрямований на використання Zero-Party Data (даних, які користувач надає добровільно) та впровадження Explainable AI (XAI) — систем, здатних пояснювати свої рішення. Це дозволить зберегти переваги автоматизації, мінімізуючи етичні ризики.

Висновок. Інтеграція ШІ у маркетингові стратегії відкриває безпрецедентні можливості для персоналізації, але вимагає суворого дотримання етичних норм. Успішними стануть ті компанії, які зможуть трансформувати підхід до приватності з юридичного обмеження на цінність бренду, будуючи відносини з клієнтом на основі прозорості та довіри.

Література:

1. Davenport T., Guha A., Grewal D., Bressgott T. How artificial intelligence will change the future of marketing. Journal of the Academy of Marketing Science. 2020. Vol. 48. P. 24–42.
2. Huang M.-H., Rust R. T. A strategic framework for artificial intelligence in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science. 2021. Vol. 49. P. 30–50.
3. Martin K. D., Murphy P. E. The role of data privacy in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science. 2017. Vol. 45. P. 135–155.

АВТОМАТИЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ АЛГОРИТМІВ ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМ «ЛЮДИНА-МАШИНА»

Маяк А.О., студент 4 курсу факультету економіки і менеджменту
Науковий керівник: доц. Н. Б. Пасько
Сумський НАУ

Вступ. Надійність автоматизованих систем значною мірою визначається діяльністю людини-оператора. Для обґрунтованого вибору алгоритмів функціонування необхідне оцінювання показників надійності, зокрема ймовірності безпомилкового виконання, безвідмовності, а також часових характеристик процесів. У межах функціонально-структурної теорії (ФСТ) [1-3] розроблено моделі оцінювання тип

ових функціональних структур (ТФС), однак існуючі підходи не забезпечують автоматизованого онлайн-аналізу. Це зумовлює актуальність створення відповідного програмного забезпечення.

Основний матеріал. Методологічною основою є узагальнений структурний підхід ФСТ, відповідно до якого діяльність описується через типові функціональні операції (ТФО), що характеризуються надійністю та часом виконання. Сукупність ТФО формує ТФС, для яких існують аналітичні залежності визначення показників.

Оцінювання реалізується шляхом поетапної редукції функціональної мережі: об'єднання елементів у структури, заміна їх еквівалентами та отримання узагальнених характеристик алгоритму функціонування.

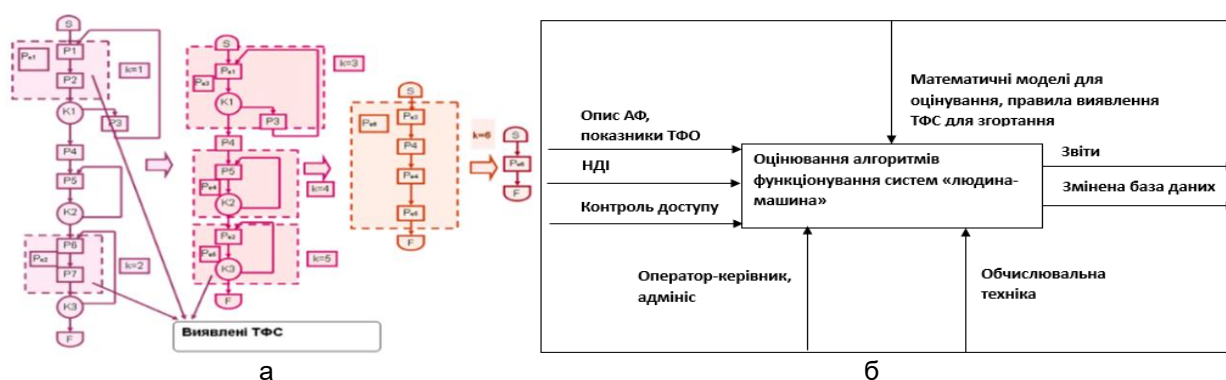


Рисунок 1 – Основні етапи та засоби оцінювання якості алгоритмів функціонування систем «людина-машина»: а) демонстрація принципу редукції функціональної мережі; б) контекстна діаграма додатку

Для автоматизації цього процесу запропоновано веб-додаток, що приймає на вході опис алгоритму у вигляді функціональної мережі, параметри ТФО та нормативні дані. У процесі роботи застосовуються правила ідентифікації ТФС і відповідні математичні моделі. Результатом є звіт з оцінками якості виконання алгоритму.

Основні функції системи:

- моделювання алгоритмів діяльності операторів;
- розрахунок показників надійності та ефективності;
- порівняння з нормативними значеннями;
- накопичення результатів і підтримка прийняття рішень.

Реалізація передбачає використання веб-технологій (HTML, CSS, JavaScript, C#) та СУБД MySQL для зберігання даних.

Висновок. Запропонований веб-додаток забезпечує автоматизоване онлайн-оцінювання алгоритмів функціонування систем «людина-машина», що дозволяє підвищити ефективність аналізу діяльності операторів і виявляти резерви підвищення надійності управлінських процесів.

Використані джерела

1. Lavrov E. Organizational approach to the ergonomic examination of E-learning modules / E. Lavrov, O. Kuppenko, T. Lavryk, N. Barchenko // Informatics in Education – an International Journal. – 2013. – Vol. 12, Issue 1. – P. 107-124.
2. Lavrov, E., Pasko, N. Development of Models for Computer Systems of Processing Information and Control for Tasks of Ergonomic Improvements Communications in Computer and Information Science, 2018, 920, pp.98–109 DOI 10.1007/978-3-319-99972-2_8
3. Lavrov, E., Paderno, P., Siryk, O., Kyzenko, V., Kosianchuk, S., Bondarenko, N., Burkov, E. Functional Networks for Modeling and Optimization Human-Machine Systems (2021) Advances in Intelligent Systems and Computing, 1313 AISC, pp. 189-196. <http://www.springer.com/series/11156> ISBN: 978-303066936-2 doi: 10.1007/978-3-030-66937-9_21

АВТОМАТИЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ ФІКСАЦІЇ ЗЛОЧИНІВ ТА ЗАВДАНИХ ВТРАТ АГРАРНИМ ПІДПРИЄМСТВАМ В РЕЗУЛЬТАТІ АГРЕСІЇ РОСІЙСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ

Ярмоленко С.В., студент 4 курсу факультету економіки та менеджменту
Науковий керівник: доцент Н.Б. Пасько
Сумський НАУ

Вступ. Внаслідок військової агресії російської федерації проти України аграрний сектор зазнає значних втрат: руйнуються виробничі об'єкти, пошкоджуються земельні ресурси, знижується ефективність господарювання. Фіксація злочинів і документування збитків є необхідною умовою для подальшого відшкодування та відновлення економіки. Водночас ручна обробка таких даних є складною, тривалою та супроводжується ризиком втрати інформації й виникнення юридичних помилок, що обумовлює актуальність автоматизації відповідних процесів.

Викладення основного матеріалу. Процес документування втрат включає фіксацію пошкоджень, збір доказів прямих збитків та оцінювання упушеної вигоди. Для інформаційної підтримки цих процесів запропоновано веб-додаток, що забезпечує централізований збір, зберігання та обробку даних. Система дозволяє накопичувати фото-, відео- та текстові докази, фіксувати свідчення та первинні документи, а також автоматично формувати юридично значущі документи, зокрема акти, реєстри доказів і звернення до відповідних органів. Це забезпечує підвищення точності та повноти документування.

Інформаційна модель системи включає основні сутності предметної області: земельні ресурси, види збитків, докази, свідки та організаційні довідники. Архітектура веб-застосунку реалізується за клієнт-серверним принципом із використанням СУБД MySQL та сучасних веб-технологій (HTML, CSS, JavaScript, C#), що забезпечує доступність і масштабованість системи.



Рисунок 1 – Структурні та інтерфейсні компоненти веб-додатку фіксації злочинів і втрат аграрних підприємств: а) контекстна діаграма веб-додатку; б) прототип інтерфейсу сторінки реєстрації користувача; в) прототип інтерфейсу сторінки авторизації

Інтерфейс користувача реалізує функції введення даних, управління довідниками та генерації звітності, забезпечуючи зручну роботу різних категорій користувачів.

Додатково система забезпечує стандартизацію процесів документування відповідно до чинних методичних рекомендацій, що мінімізує ризики юридичних помилок при формуванні доказової бази. Передбачено централізоване зберігання даних і можливість їх подальшого використання для аналітики, зокрема оцінювання масштабів втрат та планування відновлювальних заходів. Реалізовано розмежування прав доступу користувачів, що підвищує безпеку роботи з інформацією.

Висновок. Запропонований веб-додаток дозволяє автоматизувати процеси фіксації злочинів і втрат аграрних підприємств. Його використання підвищує точність документування, зменшує ризик втрати даних і сприяє ефективному відшкодуванню збитків. Крім того, система формує єдиний інформаційний простір для взаємодії аграрного бізнесу з державними органами, що підвищує ефективність управлінських рішень в умовах кризових ситуацій.

Використані джерела

1. Методичні рекомендації щодо належної фіксації злочинів. URL: <https://bit.ly/3RIYCKD> (дата звернення: 03.04.2026).
2. Реляційні бази даних. Relational databases. URL: https://rdb.dp.ua/uk/chapter_02#2.5 (дата звернення: 31.03.2026).
3. Бази даних MySQL : навч. посіб. / Н. Р. Балик, В. І. Мандзюк. Т. : Навчальна книга - Богдан, 2010. 157 с.

ВПЛИВ ТЕХНІЧНОГО ОСНАЩЕННЯ НА ЯКІСНІ ПОКАЗНИКИ ЗБИРАННЯ ГРЕЧКИ

Барабаш Г.І., к.т.н., доцент
Батюк Л.М.
Сумський НАУ

Збирання гречки є одним із найбільш відповідальних етапів технології її вирощування, оскільки ця культура характеризується нерівномірним досяганням, схильністю до обсипання та високою чутливістю до порушення технологічних режимів. У зв'язку з цим рівень технічного оснащення господарства відіграє визначальну роль у забезпеченні якісних показників збирання, зокрема повноти обмолоту, мінімізації втрат зерна, збереження його посівних і товарних властивостей. У сучасних умовах розвитку аграрного виробництва питання оптимального підбору та ефективного використання збиральної техніки набуває особливої актуальності.

Технічне оснащення процесу збирання гречки включає зернозбиральні комбайни, жатки, системи очищення та транспортування зерна, а також допоміжне обладнання для післязбиральної доробки. Важливими є конструктивні особливості машин, їх технічний стан, рівень автоматизації та адаптація до біологічних особливостей культури. Використання сучасних комбайнів із удосконаленими системами обмолоту та сепарації дозволяє значно зменшити втрати зерна та підвищити якість кінцевої продукції.

Одним із ключових факторів, що впливають на якість збирання, є відповідність технічних параметрів машин умовам роботи. Зокрема, швидкість руху агрегату, частота обертання молотильного барабана, зазори між робочими органами та інтенсивність повітряного потоку повинні бути оптимально налаштовані. Недотримання цих параметрів призводить до підвищення втрат зерна, його травмування та засміченості. Особливо це важливо для гречки, зерно якої легко пошкоджується, що негативно впливає на його товарні та посівні якості.

Рівень технічного оснащення також визначає можливості господарства щодо впровадження сучасних технологій збирання, таких як пряме комбайнування або роздільне збирання. У випадку використання роздільного способу важливу роль відіграє наявність валкоутворювачів та підбирачів, що дозволяють оптимізувати строки збирання та зменшити втрати. Сучасні жатки з плаваючим ріжучим апаратом забезпечують більш якісне зрізання рослин, зменшуючи втрати на полі.

Важливим напрямом удосконалення технічного оснащення є впровадження систем точного землеробства та автоматизації. Використання GPS-навігації, систем автоматичного водіння, датчиків контролю втрат та вологості зерна дозволяє підвищити точність виконання технологічних операцій і оперативно реагувати на зміну умов збирання. Це сприяє зниженню впливу людського фактору та підвищенню загальної ефективності процесу.

Значний вплив на якість збирання має технічний стан машинно-тракторного парку. Зношеність робочих органів, порушення регулювань та недостатній рівень технічного обслуговування призводять до зниження продуктивності та погіршення якості обмолоту. Регулярна діагностика та своєчасне обслуговування техніки є необхідною умовою забезпечення стабільної роботи збиральних агрегатів.

Використання сучасного технічного оснащення дозволяє зменшити втрати зерна гречки під час збирання до 2–3 %, тоді як при застосуванні застарілої техніки вони можуть перевищувати 8–10 %. Крім того, покращуються показники чистоти зерна, зменшується його пошкодженість та підвищується однорідність партій. Це має важливе значення для подальшої переробки та реалізації продукції.

Економічна ефективність удосконалення технічного оснащення проявляється у зниженні витрат на збирання, скороченні втрат продукції та підвищенні її якості. Хоча впровадження сучасної техніки потребує значних інвестицій, вони окупуються за рахунок підвищення врожайності, зменшення витрат на ремонт та обслуговування, а також збільшення прибутковості виробництва. Важливим є також зменшення трудомісткості процесу та підвищення продуктивності праці.

Разом з тим, ефективність використання технічного оснащення значною мірою залежить від рівня підготовки персоналу. Кваліфіковані оператори здатні оптимально налаштувати техніку, враховуючи конкретні умови поля та стан посівів, що є важливим чинником забезпечення якісного збирання. Тому підготовка кадрів є невід'ємною складовою впровадження сучасних технологій.

Отже, рівень технічного оснащення є визначальним фактором формування якісних показників збирання гречки. Використання сучасної високопродуктивної техніки, її належне технічне обслуговування та інтеграція з інформаційними системами точного землеробства забезпечують зниження втрат, підвищення якості зерна та ефективності агровиробництва. Подальший розвиток цього напрямку пов'язаний із впровадженням інтелектуальних систем управління технікою, автоматизацією процесів та адаптацією машин до специфічних умов вирощування гречки.

ЗМІСТ

ФАКУЛЬТЕТ АГРОТЕХНОЛОГІЙ ТА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ

Глупак З.І., Пономаренко Б.О. ОСОБЛИВОСТІ ВИРОЩУВАННЯ СОНЯШНИКУ В СУМСЬКІЙ ОБЛАСТІ	3
Коваленко М.О. ПОСУХОСТІЙКІСТЬ СОРГО ЗЕРНОВОГО ТА АГРОЕКОЛОГІЧНІ УМОВИ ФОРМУВАННЯ ВИСОКОЇ ПРОДУКТИВНОСТІ	4
Масик І.М., Котюк Р.В., Мартіян К.Ю., Романов В.Б. ЗАБУР'ЯНЕНІСТЬ ПОСІВІВ РІПАКУ ОЗИМОГО ЗА РІЗНИХ СИСТЕМ ОСНОВНОГО ОБРОБІТКУ ГРУНТУ В УМОВАХ ЛІВОБЕРЕЖНОГО ЛІСОСТЕПУ УКРАЇНИ.....	5
Масик І.М., Недбайло В.В., Устименко В.А., Масик С.І. УРОЖАЙНІСТЬ КУКУРУДЗИ НА ЗЕРНО ПРИ ВИКОРИСТАННІ РІЗНИХ СИСТЕМ ОСНОВНОГО ОБРОБІТКУ ГРУНТУ В УМОВАХ ЛІВОБЕРЕЖНОГО ЛІСОСТЕПУ УКРАЇНИ.....	6
Кульбачний В.В. ОСОБЛИВОСТІ РОСТУ ТА РОЗВИТКУ ПШЕНИЦІ ЯРОЇ ЗАЛЕЖНО ВІД СОРТОВИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ.....	7
Терентьев О.А., Демченко О.В., Малоштан С.А. ВАЖЛИВІСТЬ РЕГУЛЯТОРІВ РОСТУ ЗА ВИРОЩУВАННЯ ЯЧМЕНЮ ЯРОГО В УМОВАХ ННВК СУМСЬКОГО НАУ.....	8
Тимощук О.І. ЕФЕКТИВНІСТЬ ПОЗАКОРЕНЕВОГО ПІДЖИВЛЕННЯ СОНЯШНИКУ ПОЛІАМІКСОМ	9
Червона В.О., Червоний Я.М. РОЛЬ БІОСТИМУЛЯТОРІВ У НІВЕЛЮВАННІ ВПЛИВУ АБІОТИЧНИХ СТРЕСІВ НА ПОСІВИ НУТУ В УМОВАХ ЛІВОБЕРЕЖНОГО ЛІСОСТЕПУ УКРАЇНИ.....	10
An Naoyuan, Горпинченко О.М. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРЕСОСТІЙКОСТІ ОВОЧЕВИХ КУЛЬТУР В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ КЛІМАТИЧНИХ ЗМІН	11
Wang Xinru ІНТЕГРАЦІЯ БАВОВНИКУ В СИСТЕМИ КОРОТКОСТРОКОВИХ СІВОЗМІН ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ЙОГО ВОЛОКНА	12
Бадзим Р.А. ХВОРОБИ КУКУРУДЗИ ТА СИСТЕМА ФУНГІЦИДНОГО ЗАХИСТУ В УМОВАХ УКРАЇНИ.....	13
Віленський А.І. УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОЩУВАННЯ ГІБРИДІВ КУКУРУДЗИ	14
Короткий Р.О. ОПТИМІЗАЦІЯ НОРМ ВИСІВУ РІПАКУ ОЗИМОГО	15
Костюк О.М. ВПЛИВ РЕГУЛЯТОРІВ РОСТУ НА ПРОДУКТИВНІСТЬ ГРЕЧКИ	16
Мироненко В.О. ПРОБІОТИЧНІ ВЛАСТИВОСТІ КВАСУ З ВИКОРИСТАННЯМ НЕТРАДИЦІЙНОЇ СИРОВИНИ	17
Мкртчян В.А. НЕТРАДИЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА КОРМІВ ТА ЇХ ЯКІСТЬ	18
Москаленко О.О. ДОСЛІДЖЕННЯ СТРОКІВ СІВБИ ПШЕНИЦІ ОЗИМОЇ В УМОВАХ ЛІВОБЕРЕЖНОГО ЛІСОСТЕПУ УКРАЇНИ.....	19
Пічкобій О.В. ОПТИМІЗАЦІЯ ЕЛЕМЕНТІВ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОЩУВАННЯ ЯЧМЕНЮ ЯРОГО.....	20
Пономаренко О.С. НАУКОВІ АСПЕКТИ ВИРОЩУВАННЯ БАГАТОРІЧНИХ ТРАВ	21
Пороскун С.С. ОБҐРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОРМОВИРОБНИЦТВА В ПОЛІСЬКІЙ ЗОНІ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ	22
Чех В.П. БІОТЕХНОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ВИРОЩУВАННЯ <i>VACILLUS LICHENIFORMIS</i>	23
Шемендюк С.С. ОПТИМІЗАЦІЯ ЕЛЕМЕНТІВ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОЩУВАННЯ СОЇ	24
Яковенко О.О. ЗАПРОВАДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ СІВОЗМІН У ПІВНІЧНО-СХІДНОМУ ЛІСОСТЕПУ УКРАЇНИ	25
Коваленко В.Р., Клименко Г.О. ЕКОЛОГІЧНА ОЦІНКА ВПЛИВУ АГРОВИРОБНИЦТВА НА СТАН АГРОЦЕНОЗІВ І ПРИЛЕГЛИХ ПРИРОДНИХ ЕКОСИСТЕМ ТОВ «ГНІДИНЦІ-АГРО»	26
Васенко Я.В., Скляр В.Г. ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛІСІВ СУМСЬКОГО ПОЛІССЯ.....	27
Лисаченко М.О., Тихонова О.М. ПРОБЛЕМА АНТРОПОГЕННОГО ЗАБРУДНЕННЯ БАСЕЙНУ РІЧКИ ПСЕЛ.....	28
Кубракова А.С. ПРОБЛЕМА ОХОРОНИ РІДКІСНИХ ВИДІВ ФЛОРИ НПП «ДЕСНЯНСЬКО-СТАРОГУТСЬКИЙ»	29
Корх Є., Скляр В. Г. СТАН АТМОСФЕРНОГО ПОВІТРЯ У м. ЛЬВІВ.....	30
Судіна В.В. РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ Й ЕКОЛОГІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ <i>PLANTAGO MAJOR L.</i> В УМОВАХ УРБАНІЗОВАНИХ ТЕРИТОРІЙ	31
Деменко В. М., Довбиш К. О. ШКІДНИКИ ПШЕНИЦІ ОЗИМОЇ ТА ЗАХОДИ ЗАХИСТУ	32
Деменко В. М., Ткачук І. І. БУР'ЯНИ РІПАКУ ОЗИМОГО ТА ЗАХОДИ ЗАХИСТУ У ТОВ «РЕМАВТОКОМПЛЕКТ-СЕРВІС» КОНОТОПСЬКОГО РАЙОНУ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	33
Деменко В.М., Чайка В.А. БУР'ЯНИ ГРЕЧКИ ТА ЗАХОДИ ЗАХИСТУ У МХП «УРОЖАЙНА КРАЇНА» РОМЕНСЬКОГО РАЙОНУ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ	34
Деменко В.М., Чернобай В.О. БУР'ЯНИ СОЇ ТА ЗАХОДИ ЗАХИСТУ У ПП «НАТУР СВІТ» РОМЕНСЬКОГО РАЙОНУ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ	35
Ємець О.М., Гришков І.В. ОСНОВНІ ШКІДНИКИ ПШЕНИЦІ ОЗИМОЇ ТА КОРИГУВАННЯ ЇХ ЧИСЕЛЬНОСТІ У ННЦ СУМСЬКОГО НАУ	36

Ємець О.М., Кальченко О.М. ШКІДНИКИ СОНЯШНИКУ В ПП «НОВГОРОД-СІВЕРСЬКІ АГРАРНІ ІНВЕСТИЦІЇ» НОВГОРОД-СІВЕРСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРНІГІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	37
Ємець О.М., Калюжна К.В. ШКІДНИКИ ЖИТА ОЗИМОГО В ТОВ «АГРОФІРМА «ОРЛІВСЬКА» ШОСТКИНСЬКОГО РАЙОНУ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ	38
Ємець О.М., Панченко І.В. ШКІДНИКИ СОЇ В ФГ «РУТА – 2013» КОНОТОПСЬКОГО РАЙОНУ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ	39
Ємець О.М., Смик Б.С. ОСНОВНІ ШКІДНИКИ ПРОСА В ТОВ «ДЕСНА» КОНОТОПСЬКОГО РАЙОНУ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ	40
Корнієнко Б., Бурдуланюк А.О. ХВОРОБИ СОНЯШНИКУ ТА ЗАХОДИ ЗАХИСТУ В ТОВ «ВІКТОРІЯ» СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ РОМЕНСЬКОГО РАЙОНУ	41
Надольна В.А. ЗАСЕЛЕНІСТЬ РІЗНИХ ГІБРИДІВ КУКУРУДЗИ ДОМІНУЮЧИМИ КОМАХАМИ-ФІТОФАГАМИ У ТОВ «МХП – УРОЖАЙНА КРАЇНА» СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ	42
Павліченко Р. Г. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЗАХИСТУ ЯЧМЕНЮ ЯРОГО ВІД ХВОРОБ	43
Садова А.Г. ДОМІНУЮЧІ КОМАХИ-ШКІДНИКИ КУКУРУДЗИ У ТОВ «МХП-УРОЖАЙНА КРАЇНА» СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ	44
Тандур Є. ОСНОВНІ ХВОРОБИ ОЗИМОЇ ПШЕНИЦІ ТА ЗАХОДИ ЗАХИСТУ СФГ «УРОЖАЙ» РОМЕНСЬКОГО РАЙОНУ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ	45
Татарінова В.І., Власенко К. ОЦІНКА ГЕНЕТИЧНОЇ СТІЙКОСТІ СОРТІВ ОЗИМОЇ ПШЕНИЦІ ДО ОСНОВНИХ ХВОРОБ	46
Татарінова В.І., Голуб І. ОБМЕЖЕННЯ РОЗВИТКУ ПЛЯМИСТОСТЕЙ ЛИСТЯ ЯЧМЕНЮ	47
Татарінова В.І., Горбаткова Л. ОЦІНКА ГЕНЕТИЧНОЇ СТІЙКОСТІ СУЧАСНИХ ГІБРИДІВ ЦУКРОВОГО БУРЯКУ ДО ЗБУДНИКІВ ЦЕРКОСПОРОЗУ ТА ПЕРОНОСПОРОЗУ	48
Татарінова В.І., Невдачина Ю. ВПЛИВ ПРОТРУЙНИКІВ НА ПОСІВНІ ЯКОСТІ НАСІННЯ ОЗИМОЇ ПШЕНИЦІ	49
Татарінова В. І., Шелухін В. ОСНОВНІ БУР'ЯНИ ПШЕНИЦІ ЯРОЇ ТА КОМПЛЕКСНІ ЗАХОДИ КОНТРОЛЮ ЇХ ЧИСЕЛЬНОСТІ	50
Татарінова В.І., Шокота В. СТРАТЕГІЯ КОМПЛЕКСНОГО ЗАХИСТУ ОЗИМОЇ ПШЕНИЦІ ВІД ПАТОГЕНІВ У ТОВ «МХП — УРОЖАЙНА КРАЇНА»	51
Татарінова В.І., Щербак А. ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ПРОТРУЙНИКІВ ДЛЯ КОНТРОЛЮ ОСНОВНИХ ГРИБНИХ ПАТОГЕНІВ У ПОСІВАХ СОНЯШНИКУ	52
Шиян М., Бурдуланюк А.О. АМЕРИКАНСЬКИЙ БІЛИЙ МЕТЕЛИК: ДИНАМІКА ПОШИРЕННЯ В СУМСЬКІЙ ОБЛАСТІ	53
Андропенко Р.В. ВИКОРИСТАННЯ <i>FRAXINUS EXCELSIOR</i> L. У ФОРМУВАННІ РЕКРЕАЦІЙНИХ ОБ'ЄКТІВ	54
Горайстов А.А. ВИКОРИСТАННЯ <i>QUERCUS RUBRAL</i> . В ЗЕЛЕНОМУ БУДІВНИЦТВІ	55
Демченко І.Ю. АНАЛІЗ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО СТВОРЕННЯ ДУБОВИХ НАСАДЖЕНЬ НА ТЕРИТОРІЇ ТРОСТЯНЕЦЬКОГО НАДЛІСНИЦТВА ФІЛІЇ « ПІВНІЧНИЙ ЛІСОВИЙ ОФІС»	56
Дунай В. О. ОСОБЛИВОСТІ РОЗМНОЖЕННЯ <i>JUGLANS REGIAL</i>	57
Зубко М.С. ЯКІСТЬ САДИВНОГО МАТЕРІАЛУ <i>POPULUS × CANADENSIS</i> ЗА УМОВ КОРЕНЕВЛАСНОГО РОЗМНОЖЕННЯ	58
Осьмачко О.М., Курасова К.М. ПЕРСПЕКТИВИ ТА МЕТОДИ ВЕГЕТАТИВНОГО РОЗМНОЖЕННЯ <i>BUXUS SEMPERVIRENS</i> L. У СУЧАСНОМУ ЛАНДШАФТНОМУ ДИЗАЙНІ	59
Лондар М. М. УМОВИ СТВОРЕННЯ ЛІСОВИХ НАСАДЖЕНЬ ФІЛІЇ «СУМСЬКЕ ЛІСОВЕ ГОСПОДАРСТВО» ДП «ПІВНІЧНИЙ ЛІСОВИЙ ОФІС»	60
Мартемянов А.О. ДОСВІД СТВОРЕННЯ ТА ВИРОЩУВАННЯ ШТУЧНИХ ЛІСОВИХ НАСАДЖЕНЬ У ВЕРХНЬОСИРОВАТСЬКОМУ ЛІСНИЦТВІ ФІЛІЇ «ПІВНІЧНИЙ ЛІСОВИЙ ОФІС»	61
Московець С.Є. ТЕХНОЛОГІЇ ОТРИМАННЯ САДИВНОГО МАТЕРІАЛУ <i>QUERCUS ROBUR</i> L. В УМОВАХ СУМСЬКОГО ЛІСНИЦТВА, ФІЛІЇ 'ПІВНІЧНИЙ ЛІСОВИЙ ОФІС'	62
Непомняща-Михайлик Є.О. ОЦІНКА ПРОДУКТИВНОСТІ ТА САНИТАРНОГО СТАНУ ЛІСОВИХ НАСАДЖЕНЬ НА ПРИКЛАДІ «МИКОЛАЇВСЬКОГО АГРОЛІСГОСПУ»	63
Осьмачко О. М., Олійник Л.Р. УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОЩУВАННЯ ТА РОЗМНОЖЕННЯ <i>SAINTPAULIA IONANTHA</i> H. WENDL	64
Попова А. В. ВПЛИВ ГУСТОТИ СІВБИ НА ФОРМУВАННЯ ЯКІСНОГО САДИВНОГО МАТЕРІАЛУ ДУБА ЗВИЧАЙНОГО (<i>QUERCUS ROBUR</i> L.) В УМОВАХ РОЗСАДНИКА СУМСЬКОГО ЛІСНИЦТВА	65
Нечипоренко С. Л. ВПЛИВ МІНЕРАЛЬНОГО ЖИВЛЕННЯ НА ФОРМУВАННЯ САДИВНОГО МАТЕРІАЛУ СОСНИ ЗВИЧАЙНОЇ	66
Дерев'янкін І. Ю. ОСОБЛИВОСТІ ЗАХИСТУ ДУБА ЗВИЧАЙНОГО ВІД БОРОШНИСТОЇ РОСИ В УМОВАХ ДП «ТРОСТЯНЕЦЬКЕ ЛІСОВЕ ГОСПОДАРСТВО»	67
Підсосонний П.П. ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ВИСОКОЯКІСНОГО САДИВНОГО МАТЕРІАЛУ СОСНИ ЗВИЧАЙНОЇ	68
Стаканов С.В. ФАКТОРИ ПРИЖИВЛЮВАНOSTІ ТА ПОЧАТКОВОГО РОСТУ ЛІСОВИХ КУЛЬТУР СОСНИ ЗВИЧАЙНОЇ	69

Теницький Р.О. ЛІСІВНИЧІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ВИСОКОПРОДУКТИВНИХ НАСАДЖЕНЬ ДУБА ЗВИЧАЙНОГО.....	70
Дегтяр В.В. БІОЛОГІЧНІ ТА ТЕХНОЛОГІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ОТРИМАННЯ САДИВНОГО МАТЕРІАЛУ ДУБА ЗВИЧАЙНОГО.....	71
Коростіль В.М. ЛІСОКУЛЬТУРНІ ЗАХОДИ ФОРМУВАННЯ НАСАДЖЕНЬ ПІСЛЯ РУБОК ГОЛОВНОГО КОРИСТУВАННЯ	72
Телегін Д. О. БІОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РОЗМНОЖЕННЯ ПРЕДСТАВНИКІВ РОДУ <i>HIBISCUS</i>	73
Тряпкіна Є.С. ЕКОЛОГО-БІОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРИРОДНОГО ПОНОВЛЕННЯ <i>PINUSSYLVESTRIS</i> L. В УРБАНІЗОВАНОМУ СЕРЕДОВИЩІ М. СУМИ.....	74
Токмань В.С., Товстуха О.В. СТІЙКІСТЬ ЛІСОВИХ НАСАДЖЕНЬ ТА ЇХ АДАПТАЦІЯ ДО ЗМІН КЛІМАТУ.....	75
Бондарева Н.В. ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНИЙ СТАН ТРАВ'ЯНИХ КОРТІВ.....	76
Тернова Н.А., Прокопець О.С. ПАРТЕРНИЙ ГАЗОН - ПЕРЛИНА САДОВО-ПАРКОВОГО МИСТЕЦТВА.....	77
Бабієнко І.С., Сороколіт В.Є. ДОСВІД ОТРИМАННЯ САДИВНОГО МАТЕРІАЛУ <i>LARIXDECIDUAMILL.</i> В ЛІСОВИХ ГОСПОДАСВАХ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ	78
Псарьов М.Ф., Літвяков В.М. ОСОБЛИВОСТІ ДОГЛЯДУ ЗА <i>QUERCUS ROBURL</i> .В ЛІСОГРУНТОВИХ УМОВАХ СУМЩИНИ	79
Кабачок Я.О., Котко О.О. ДОСВІД ОТРИМАННЯ САДИВНОГО МАТЕРІАЛУ ОСНОВНИХ ЛІСОТВОРНИХ ВИДІВ В УМОВАХ ТОМАШІВСЬКОГО ЛІСНИЦТВА ФІЛІЇ «ПІВНІЧНИЙ ЛІСОВИЙ ОФІС».....	80
Лось М.В., Мельник С.М. ОСОБЛИВОСТІ ШТУЧНОГО ВІДНОВЛЕННЯ <i>PINUS SYLVESTRIS L.</i> В УМОВАХ ПОЛІССЯ	81
Легуша С.І. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ШТУЧНОГО РОЗВЕДЕННЯ ФАЗАНА ЗВИЧАЙНОГО В УМОВАХ МИСЛИВСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ	82
Любжин О.С. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛІСОВОГО РЕКРЕАЦІЙНОГО МАЙДАНЧИКА НА БАЗІ ПІЩАНСЬКОГО ЛІСНИЦТВА ФІЛІЇ «ПІВНІЧНИЙ ЛІСОВИЙ ОФІС» ДП «ЛІСИ УКРАЇНИ»	83
Фаткулін Д.І. ВПЛИВ ЯКОСТІ КРУГЛИХ ЛІСОМАТЕРІАЛІВ НА ВИХІД ПИЛОМАТЕРІАЛІВ НА ПРИКЛАДІ ДЕРЕВООБРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ	84
Шоломій Я.С. ІНТЕНСИВНІСТЬ УРАЖЕННЯ ДЕРЕВНИХ ВИДІВ ЗАХИСНИХ ЛІСОСМУГ <i>VISCUMALBUML.</i> В УМОВАХ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ	85
Ширяєв О.А. ІНТЕР'ЄРНЕ ОЗЕЛЕНЕННЯ ТОРГІВЕЛЬНИХ ЦЕНТРІВ М. СУМИ	86
Великодна Г.І. АНАЛІЗ ВИДОВОГО СКЛАДУ РОСЛИННИХ КОМПОЗИЦІЙ В ОЗЕЛЕНЕННІ АЗС М. СУМИ.....	87
Грищенко Є.В. ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ПРИЙОМІВ ОБРІЗУВАННЯ НА ДЕКОРАТИВНІСТЬ ТОПІАРНИХ ФОРМ ХВОЙНИХ ВИДІВ	88
Яковенко С.О. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПІСЛЯЗБИРАЛЬНИХ КОНДИЦІОНЕРІВ ВОДИ (ТИПУ <i>CHRYSA</i>) НА ДЕКОРАТИВНУ ЦІННІСТЬ ЗРІЗАНИХ КВІТІВ.....	89
Антощук Д.А. СУЧАСНИЙ СТАН І ПРОБЛЕМИ БЛАГОУСТРОЮ ТА ОЗЕЛЕНЕННЯ ПРИОФІСНОЇ ТЕРИТОРІЇ СТАРОСТАТУ СЕЛА САМЧИКИ ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	90
Токаренко В.О. ПОКРАЩЕННЯ ОСВІТНЬОГО ПРОСТОРУ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ МЕТОДАМИ ЛАНДШАФТНОГО ДИЗАЙНУ.....	91
Калашник І.О. ШТУЧНЕ ЛІСОВІДНОВЛЕННЯ ДУБА ЗВИЧАЙНОГО В ТРОСТЯНЕЦЬКОМУ ЛІСНИЦТВІ ФІЛІЇ «ПІВНІЧНИЙ ЛІСОВИЙ ОФІС»	92
Качан Ю.А. ФОРМУВАННЯ СТІЙКОГО САДИВНОГО МАТЕРІАЛУ ЯЛИНИ ЗВИЧАЙНОЇ В ПРОЦЕСІ ДОРОЩУВАННЯ.....	93
Калашник І.О. АГРОТЕХНІЧНІ ЗАХОДИ РОЗВИТКУ ЛІСОВИХ КУЛЬТУР ДУБА ЗВИЧАЙНОГО	94
Осьмачко О.М., Куліш Є.В. АНАЛІЗ СТРУКТУРИ ТА ПРОДУКТИВНОСТІ ПЛОДОВО-ЯГІДНИХ НАСАДЖЕНЬ ПСП «МИР» СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	95
Осьмачко О.М., Ібо С. ФУНКЦІОНАЛЬНА ВАЛІДАЦІЯ ГЕНА СОЛЕСТІЙКОСТІ <i>TaCAT-5B</i> У КИТАЙСЬКИХ СОРТІВ ПШЕНИЦІ (<i>TRITICUM AESTIVUM L.</i>)	96
Бердін С.І. ЗАКОНОДАВЧІ ПРОБЛЕМИ ВНУТРІШНЬОГОСПОДАРСЬКОГО НАСІННИЦТВА.....	97
Близнюк В.І. ВПЛИВ УЩІЛЬНЕННЯ ҐРУНТУ НА ВРОЖАЙНІСТЬ КУКУРУДЗИ В РІЗНИХ СИСТЕМАХ ВИРОЩУВАННЯ: <i>NO -TILL</i> ТА ТРАДИЦІЙНІ.....	98
Василенко С.В. ОГЛЯД ВПЛИВУ СТРОКІВ СІВБИ ТА ГУСТОТИ СТОЯННЯ РОСЛИН ВОСЕНИ НА РОЗВИТОК ТА ВРОЖАЙНІСТЬ РІПАКУ ОЗИМОГО.....	99
Верещагін І.В. ГЕНЕТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА РІЗНИХ ХЕМОТИПІВ КОНОПЕЛЬ <i>CANNABISSATIVAL</i>	100
Данілов І.Р. СОРТИ КАРТОПЛІ УКРАЇНСЬКОЇ СЕЛЕКЦІЇ ЯК ДЖЕРЕЛО СТІЙКОСТІ ДО ФІТОФТОРОЗУ	101
Заковоротний Р.О. ФІЗІОЛОГО-БІОХІМІЧНІ ЗМІНИ У РОСЛИН СОЇ ПІД ВПЛИВОМ МЕХАНІЧНОГО СТРЕСУ	102
Зверев В.Л. ЕФЕКТИВНІСТЬ ПОЗАКОРЕНЕВОГО ПІДЖИВЛЕННЯ СОНЯШНИКУ ПОЛІАМІКСОМ	103

Наумов О. В. ВПЛИВ ГУСТОТИ СІВБИ НА ФОРМУВАННЯ ВРОЖАЮ ЗЕРНА КУКУРУДЗИ В УМОВАХ ПІВНІЧНОГО ЛІСОСТЕПУ УКРАЇНИ.....	104
Оничко В.І., Коротенко В.О. ОСОБЛИВОСТІ ЗБИРАННЯ ЗЕРНА КУКУРУДЗИ У ЗИМОВО-ВЕСНЯНИЙ ПЕРІОД.....	105
Оничко Т.О., Ткаченко О.М. ВИРОБНИЦТВООРГАНІЧНИХОВОЧЕВИХ РОСЛИН В УМОВАХ ЗАКРИТОГО ҐРУНТУ	106
Сивак Я. П. ПЕРЕВАГИ ВИРОЩУВАННЯ ТЮТЮНУ.....	107
Цеділкін А.В. ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ РЕГУЛЯТОРІВ РОСТУ ПРИ ВИРОЩУВАННІ ПШЕНИЦІ ОЗИМОЇ В УМОВАХ ПІВНІЧНО-СХІДНОГО ЛІСОСТЕПУ УКРАЇНИ.....	108
Третьякова Д.С., Кальченко О.Ф. ОТРИМАННЯ ПОСАДКОВОГО МАТЕРІАЛУ ТОПОЛІ КАНАДСЬКОЇ (<i>POPULUS</i> × <i>CANADENSIS</i>) В УМОВАХ ЛАБОРАТОРІЇ ЛАНДШАФТНОГО ДИЗАЙНУ СУМСЬКОГО НАУ	109
Паливода А. С. ОСОБЛИВОСТІ ВИРОЩУВАННЯ <i>TAXUS VASCATA</i> L. В УМОВАХ САДОВОГО ЦЕНТРУ «ЕДЕЛЬВЕЙС»	110
Мехтієв А. Р. ОТРИМАННЯ ПОСАДКОВОГО МАТЕРІАЛУ <i>PINUS SYLVESTRIS</i> L. В УМОВАХ ТОВ "ПІВНІЧ ГРУП АГРО".....	111

БІОЛОГО-ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Петренко Г.О. СТАН КРОЛІВНИЦТВА В УКРАЇНІ. ВПЛИВ СЬОГОДЕННЯ.....	112
Петренко Г.О., Чех О.О. ВИКОРИСТАННЯ БІОПОЛІМЕРНО-МІНЕРАЛЬНОЇ КОМПОЗИЦІЇ «ХІТОЗАН-ГІДРОКСИАПАТИТ» У ПЕРЕДІНКУБАЦІЙНІЙ ОБРОБЦІ ПТАШИНИХ ЯЄЦЬ	113
Пономарьов Ю.А. ОЦІНКА БУГАЇВ-ПЛІДНИКІВ ГОЛШТИНСЬКОЇ ПОРОДИ ЗА ЕКСТЕР'ЄРНИМ ТИПОМ ДОЧОК	114
Хвостик В.П., Бондаренко Ю.В. ОЦІНКА ЯКОСТІ ГУСЯЧИХ ЯЄЦЬ	115
Чех О.О., Бондаренко Ю.В. КОНТРОЛЬОВАНЕ РОЗВЕДЕННЯ ПРІСНОВОДНИХ РАКІВ ЯК ПІДХІД ДО ПІДВИЩЕННЯ СТІЙКОСТІ ВОДНИХ ЕКОСИСТЕМ УКРАЇНИ В УМОВАХ КЛІМАТИЧНИХ ЗМІН.....	116
Шаповал О.Б. ОСОБЛИВОСТІ ЕКСТЕР'ЄРУ КОРІВ-ПЕРВІСТОК МОЛОЧНИХ ПОРІД ЗА ОЦІНКАМИ ПРОМІРІВ ТА ІНДЕКСІВ БУДОВИ ТІЛА	117
Швед В.В. ОЦІНКА КОРІВ-ПЕРВІСТОК УКРАЇНСЬКОЇ ЧОРНО-РЯБОЇ МОЛОЧНОЇ ТА ГОЛШТИНСЬКОЇ ПОРІД ЗА ПРОМІРАМИ БУДОВИ ТІЛА.....	118
Лобачова І.О. КОНЦЕПТУАЛЬНА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТА СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ЗООБІЗНЕСУ.....	119
Базурін О.А., Сизоненко А.В. ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ СОРБЕНТУ МІКОТОКСИНІВ СОЛВАНС ПРЕВЕНТ ПРИ ВИРОЩУВАННІ МОЛОДНЯКУ СВИНЕЙ.....	120
Ляшенко Ю.В., Опара В.О. ЗООТЕХНІЧНА ТА ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЧАСТКОВОЇ ЗАМІНИ ФІНІШНОГО КОМБІКОРМУ ПШЕНИЦЕЮ ПРИ ІНТЕНСИВНОМУ ВИРОЩУВАННІ ІНДИКІВ	121
Даниленко М.В. ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ ПРОБІОТИКІВ У ВИРОЩУВАННІ СВИНЕЙ В УМОВАХ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «НВП «ГЛОБІНСЬКИЙ СВИНОКОМПЛЕКС»	122
Ковалівська О.М. ЕФЕКТИВНІСТЬ СИСТЕМИ ГОДІВЛІ СВИНЕЙ В УМОВАХ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «НВП «ГЛОБІНСЬКИЙ СВИНОКОМПЛЕКС»	123
Нілов С.Ю. ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ КОРМОВИХ ДОБАВОК ПРИ ВИРОЩУВАННІ СВИНЕЙ В УМОВАХ ІНДУСТРІАЛЬНОГО СВИНОКОМПЛЕКСУ ТОВ «РЯБУШКІВСЬКИЙ БЕКОН» СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	124
Сорока О.О. ТЕХНОЛОГІЯ ПЕРЕРОБКИ М'ЯСНОЇ СИРОВИНИ ТА ВИГОТОВЛЕННЯ НАПІВФАБРИКАТІВ В УМОВАХ М'ЯСОПЕРЕРОБНОГО ЦЕХУ ФОП «ГОНЧАРЕНКО А.Ю.»	125
Стельмах О.М. ЕФЕКТИВНІСТЬ СИСТЕМИ СТВОРЕННЯ МІКРОКЛІМАТУ В ПРИМІЩЕННЯХ ДЛЯ УТРИМАННЯ СВИНЕЙ В УМОВАХ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «НВП «ГЛОБІНСЬКИЙ СВИНОКОМПЛЕКС»	126
Гончар В.І. СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА БЕКОННОЇ СВИНИНИ	127
Коренська В.А. ПОРОДА СОБАК ІТАЛІЙСЬКИЙ КАНЕ КОРСО: ХАРАКТЕРИСТИКА, СТАНДАРТ ТА СТАН ПОГОЛІВ'Я В УКРАЇНІ	128
Бельченко А.С. ПОРІВНЯЛЬНА ОЦІНКА ПОКАЗНИКІВ ВІДТВОРНОЇ ЗДАТНОСТІ КОРІВ РІЗНИХ ГЕНОТИПІВ В УМОВАХ ПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ	129
Сорока Р.О. СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЧНІ ТА ГІГІЄНІЧНІ АСПЕКТИ ВИРОБНИЦТВА М'ЯСА ІНДИКІВ: ВІД ГЕНЕТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ДО БЕЗПЕКИ СПОЖИВАЧА	130
Глулак О.С., Пугач В.С., АНАЛІЗ СВІТОВОГО ТА ВІТЧИЗНЯНОГО ДОСВІДУ ОЦІНКИ ГОСПОДАРСЬКО КОРИСНИХ ОЗНАК ХУДОБИ В СИСТЕМІ ІНТЕНСИВНОГО МОЛОЧНОГО СКОТАРСТВА	131
Шкурат А.О. АНАЛІЗ ПОГЛИНАЛЬНОГО СХРЕЩУВАННЯ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ СТАДА ШВИЦЬКОЇ ПОРОДИ КОРІВ	132
Городиська А.О. УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ГОДІВЛІ КОРІВ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МОЛОЧНОГО СКОТАРСТВА.....	133

Панченко Я.В. ВИРОБНИЦТВО КОМБІКОРМІВ ТА ЇХ ВИКОРИСТАННЯ В УМОВАХ ТОВ «ЗАУЕР»	134
Жаботинський А.В. ЕФЕКТИВНІСТЬ ГОДІВЛІ МОЛОДНЯКУ СВИНЕЙ	135
Кучкова Т.П. Неня Б.І. РОЛЬ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЧНИХ РІШЕНЬ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ДОБРОБУТУ ТА ПІДВИЩЕННІ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКТИВНОСТІ КОРІВ СТАДА ТДВ «ПЛЕМЗАВОД «МИХАЙЛІВКА»	136
Баєва Д.В. ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ РІЗНИХ МЕТОДІВ ДРЕСИРУВАННЯ СОБАК	137
Бойко Ю.М. АНАЛІЗ ПРИЧИН ПРОЯВУ АГРЕСИВНОЇ ПОВЕДІНКИ У СОБАК	138
Тан-Чун В.В. РІЗНІ СЕЛЕКЦІЇ КРОСУ «ЛОМАНН» ЯК ЧИННИК ОПТИМІЗАЦІЇ ПРОДУКТИВНОСТІ В СУЧАСНОМУ ПТАХІВНИЦТВІ	139
ФАКУЛЬТЕТ БУДІВНИЦТВА ТА ТРАНСПОРТУ	
Агапова С.В., Бородай С.П. АРХІТЕКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ВОСКРЕСЕНСЬКОЇ ЦЕРКВИ В СУМАХ В КОНТЕКСТІ УКРАЇНСЬКОГО БАРОКО	140
Андріанова А.Д. КУПОЛЬНІ БУДИНКИ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ	141
Баранік Є.О. ЩОДО МОДУЛЬНОГО БУДІВНИЦТВА В УКРАЇНІ	142
Башкатова З.О., Бородай А.С. АРХІТЕКТУРА "ТРЕТІХ МІСЦЬ": РОЛЬ КАВ'ЯРЕНЬ ТА АНТИКАФЕ У ФОРМУВАННІ СОЦІАЛЬНО-ЕМОЦІЙНОГО ЛАНДШАФТУ МІСТА	143
Башкатова З.О., Бородай Д.С. АРХІТЕКТУРНО-ПЛАНУВАЛЬНА ОРГАНІЗАЦІЯ RET-FRIENDLY КАФЕ: СТВОРЕННЯ ІНКЛЮЗИВНОГО СЕРЕДОВИЩА ДЛЯ ЛЮДЕЙ ТА ТВАРИН	144
Берестнева В. Е., Бородай Я.О. ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКИХ ПРОСТОРІВ ЯК ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ МІСТА	145
Беспалова О.В., Бородай А.С. АРХІТЕКТУРА ЗА ГРАННЮ: МАТЕРІАЛИ НОВОГО ПОКОЛІННЯ	146
Беспалова О.В., Бородай Д.С. SMART + AI АРХІТЕКТУРА: МАЙБУТНЄ МІСТ І БУДІВЕЛЬ	147
Беспалова О.В., Бородай Я.О. НОВЕ ЖИТТЯ СТАРИХ ПРОСТОРІВ	148
Біленко Г.В. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРИМІСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ПАСАЖИРІВ	149
Бондаренко С.О. ПРОСТОРОВІ ПОКРИТТЯ БУДІВЕЛЬ ГРОМАДСЬКОГО ПРИЗНАЧЕННЯ	150
Вольвач Є.Ю. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ МОДИФІКУЮЧИХ ДОБАВОК НА АДГЕЗІЙНІ ВЛАСТИВОСТІ БЕТОНУ	151
Вороний Б.О. ПІДВИЩЕННЯ ЕКСПЛУАТАЦІЙНИХ ЯКОСТЕЙ У ЛИЧКУВАЛЬНОМУ ЦЕГЛЯНОМУ ШАРІ ЗА УМОВИ ЗАСТОСУВАННЯ ДЕФОРМАЦІЙНИХ ШВІВ У ГОРИЗОНТАЛЬНІЙ ПЛОЩИНІ	152
Вялкова О.А., Бородай Я.О. ВИКОРИСТАННЯ ВТОРИННОЇ СИРОВИНИ ТА РЕЦИКЛІНГОВИХ МАТЕРІАЛІВ У СУЧАСНОМУ БУДІВНИЦТВІ: ВИКЛИКИ, ТЕХНОЛОГІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	153
Галагуря Є.І. ВПЛИВ ДИСПЕРСНОГО АРМУВАННЯ НА НЕСУЧУ ЗДАТНІСТЬ СТАЛЕБЕТОННИХ БАЛОК	154
Галушка С.А. ЕКОЛОГІЧНО БЕЗПЕЧНІ ТА РЕСУРСООЩАДНІ МАТЕРІАЛИ В БУДІВНИЦТВІ: СУЧАСНІ ПІДХОДИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ	155
Галушка С.А. ІННОВАЦІЙНІ КОНСТРУКТИВНІ РІШЕННЯ У ПРОЄКТУВАННІ БАГАТОФУНКЦІОНАЛЬНИХ БУДІВЕЛЬ І СПОРУД	156
Галушка С.А. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ПРОЄКТУВАННЯ СТАЛЕВИХ СТЕРЖНЬОВИХ ПОКРИТТІВ ІЗ ВЕЛИКИМИ ПРОЛЬОТАМИ	157
Галушка С.А. КОМПОЗИТНІ МАТЕРІАЛИ У БУДІВНИЦТВІ: СТРУКТУРА, ВЛАСТИВОСТІ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ	158
Галушка С.А. ОПТИМІЗАЦІЯ ПАРАМЕТРІВ СТАЛЕВИХ ПРОСТОРОВИХ ФЕРМ ДЛЯ ПОКРИТТІВ ВЕЛИКОПРОЛЬОТНИХ БУДІВЕЛЬ	159
Гладенко Н.Б., Бородай Д.С. РЕВІТАЛІЗАЦІЯ БУДІВЛІ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ГРОМАДСЬКОГО КЛАСТЕРУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО МІСЬКОГО СЕРЕДОВИЩА	160
Годованіченко Ж.В., Бородай С.П. АРХІТЕКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ МАВЗОЛЕЮ САМАНІДІВ У БУХАРІ	161
Гончаренко А.В., Бородай С.П. АРХІТЕКТУРА ДЗВІНИЦІ СВЯТО-ВОСКРЕСЕНСЬКОГО КАФЕДРАЛЬНОГО СОБОРУ В СУМАХ	162
Гончарук С.М. АНАЛІЗ НАПРУЖЕНО-ДЕФОРМОВАНОГО СТАНУ ВИСОТНОГО ЖИТЛОВОГО БУДИНКУ У ПРОЦЕСІ ЙОГО РЕКОНСТРУКЦІЇ	163
Гордієнко Д.О., Бородай Д.С. ДЖЕНТРИФІКАЦІЯ ЯК ЧИННИК СУБУРБАНІЗАЦІЇ ТА ДЕГРАДАЦІЇ ДОРОЖНЬОГО РУХУ	164
Гудзенко І.Ю., Бородай А.С. РОЛЬ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ У ЗБЕРЕЖЕННІ ОБ'ЄКТІВ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ В УМОВАХ ПРАВОВОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	165
"Гудзенко І.Ю., Бородай А.С. УПРАВЛІНСЬКА РОЛЬ ГОЛОВНОГО АРХІТЕКТОРА У ПРИКОРДОННИХ ГРОМАДАХ: БАЛАНС МІЖ НОРМАТИВНОЮ ВИЗНАЧЕНІСТЮ ТА ГНУЧКІСТЮ ПРОСТОРОВИХ РІШЕНЬ"	166
Дяченко С.С., Бородай А.С. ВИКОРИСТАННЯ ХВОЙНИХ ДЕРЕВ У СУЧАСНОМУ ЛАНДШАФТНОМУ ДИЗАЙНІ	167

Дяченко С.С., Бородай Я.О. ЦЕГЛА ЯК СИНТЕЗ КОНСТРУКТИВНОЇ НАДІЙНОСТІ ТА ХУДОЖНЬОЇ ВИРАЗНОСТІ	168
Жогло Д.О. РОЛЬ РЕКОНСТРУКЦІЇ У ФОРМУВАННІ СТАЛОГО МІСЬКОГО СЕРЕДОВИЩА В УКРАЇНІ	169
Жогло Д.О., Бородай Д.С. ОСОБЛИВОСТІ РЕСТАВРАЦІЇ МЕДИЧНИХ ЗАКЛАДІВ, ЩО Є ОБ'ЄКТАМИ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ У СТРУКТУРІ СУЧАСНОГО МІСТА.....	170
Жогло Д.О., Бородай Д.С. ПРОБЛЕМИ АДАПТАЦІЇ ПАМ'ЯТОК АРХІТЕКТУРИ ТА МІСТОБУДУВАННЯ ДО ВИМОГ БЕЗБАР'ЄРНОСТІ.....	171
Іващук Д. СИСТЕМИ АВТОНОМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БАГАТОПОВЕРХОВОГО БУДИНКУ В УМОВАХ БЛЕКАУТУ	172
Ісупов О.В. СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ СТІНОВИХ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ	173
Калмиков А.С., Волков Д.Г. КОНСТРУКТИВНІ ТА ПЛАНУВАЛЬНІ ВИМОГИ ПРИ ПРОЕКТУВАННІ БУДІВЕЛЬ КЗС	174
Канівець А.М., Бородай А.С. ВПЛИВ РЕЛЬЄФУ НА ФОРМУВАННЯ АРХІТЕКТУРИ БУДІВЛІ	175
Канівець А.М., Бородай Я.О. ЗЕЛЕНА АРХІТЕКТУРА ТА ВЕРТИКАЛЬНЕ ОЗЕЛЕНЕННЯ.....	176
Кислиця Р.Д., Циганенко Л.А. СУЧАСНІ НАВІСНІ ФАСАДНІ СИСТЕМИ ДЛЯ ГРОМАДСЬКИХ БУДІВЕЛЬ У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	177
Кіхтьов О.А. ПРОБЛЕМИ ВИБОРУ УТЕПЛЮВАЧА ДЛЯ ВЛАШТУВАННЯ СУМІЩЕНОЇ ПОКРІВЛІ.....	178
Клещ О.В. ОРГАНІЗАЦІЯ ТРАНСПОРТУВАННЯ НЕПРОДОВОЛЬЧИХ ВАНТАЖІВ	179
Клименко Д.В. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ПЕРЕВЕЗЕННЯ ЯЧМЕНЮ.....	180
Коштур О.В., Бородай А.С. РЕВІТАЛІЗАЦІЯ ІСТОРИЧНИХ ЧИ ЗАСТАРІЛИХ БУДІВЕЛЬ ІЗ КОМПЛЕКСНОЮ АДАПТАЦІЄЮ СПОРУДИ	181
Кунда К. А., Бородай С.П. ТЕМП'ЄТТО: РИМСЬКИЙ МАЛЕНЬКИЙ ХРАМ ВІДРОДЖЕННЯ	182
Лебідь М.В., Тараненко С.В. ПІДВИЩЕННЯ ЕНЕРГОЕФЕКТИВНОСТІ ПАНЕЛЬНИХ БАГАТОПОВЕРХОВИХ ЖИТЛОВИХ БУДИНКІВ ШЛЯХОМ ЇХ МОДЕРНІЗАЦІЇ ТА РЕКОНСТРУКЦІЇ.....	183
Ліщинський О.В., Редько А.О. ДЖЕРЕЛА НА ТЕМУ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ЗАНУРЕНИХ ТЕПЛОБМІННИХ ЕЛЕМЕНТІВ ДЛЯ ПОЛІПШЕННЯ РІВНОМІРНОСТІ ТА ШВИДКОСТІ СУШІННЯ ОСАДУ В КИПЛЯЧОМУ ШАРІ.....	184
Логвиненко А.В., Азізов Т.Н. ПРОБЛЕМА ВИКОРИСТАННЯ ПЛОСКИХ СКІНЧЕНИХ ЕЛЕМЕНТІВ ПРИ ПРОЕКТУВАННІ ПЛИТ ПЕРЕКРИТТІВ	185
Локтіонов А.О. СУЧАСНИЙ ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ БПЛА Й РОБОТИЗОВАНИХ СИСТЕМ ДЛЯ МОНІТОРИНГУ В БУДІВНИЦТВІ ТА ДОРОЖНІЙ ІНФРАСТРУКТУРІ.....	186
Малеко Є.В. ЕФЕКТИВНІ ВІКОННІ СИСТЕМИ	187
Марченко О.В. ОРГАНІЗАЦІЯ ПЕРЕВЕЗЕННЯ ТАРНИХ ВАНТАЖІВ АВТОТРАНСПОРТОМ ПІДПРИЄМСТВА	188
Мовчан С.І., Бородай С.П. ПАРФЕНОН АФІНСЬКОГО АКРОПОЛЯ. АРХІТЕКТУРНО-ІСТОРИЧНИЙ ОПИС	189
Петренко М.С., Бородай С.П. СВЯТОДУХІВСЬКИЙ СОБОР У РОМНАХ.....	190
Попова К.В., Бородай Я.О. РОЛЬ ФОРМУВАННЯ ЗЕЛЕНИХ СЕРЕДОВИЩ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УРБАНІЗОВАНИХ ТЕРИТОРІЙ	191
Радченко Д.А. СТРАТЕГІЯ СТАЛОЇ МОБІЛЬНОСТІ: ШЛЯХ ВІД ІНФРАСТРУКТУРНОГО КОЛАПСУ ДО РОЗУМНИХ ТРАНСПОРТНИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ	192
Романенко О.Л., Бородай А.С. ОСОБЛИВОСТІ ПРОЄКТУВАННЯ ШВИДКОЗБІРНОГО ЖИТЛА ДЛЯ ПЕРЕСЕЛЕНЦІВ	193
Романенко О.Л., Бородай Я.О. ВПРОВАДЖЕННЯ 3D-ДРУКУ ТА АДИТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СУЧАСНЕ БУДІВНИЦТВО	194
Сайко О.М. ФІЗИЧНА РЕЗИЛЬЄНТНІСТЬ ЕНЕРГОСИСТЕМИ ТА ЯКИМ ЧИНОМ ВОНА ЗАБЕЗПЕЧУЄТЬСЯ	195
Сергеев С.С. НОВЕ БУДІВНИЦТВО ЦЕНТРУ СЕРВІСНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ НАСЕЛЕННЯ У М. ЧУГУЇВ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	196
Сінельник В. А. ОРГАНІЗАЦІЯ ТРАНСПОРТУВАННЯ НАСИПНИХ ТА НАВАЛОЧНИХ ВАНТАЖІВ НА ЗНАЧНІ ВІДСТАНІ.....	197
Скрипка Є. О. КЛАСИФІКАЦІЯ ҐРУНТОЦЕМЕНТНИХ КОНСТРУКЦІЙ ЗА ФУНКЦІОНАЛЬНИМ ПРИЗНАЧЕННЯМ.....	198
Срібняк Н.М. АНАЛІЗ ТИПОВОГО ПРОЄКТУ БУДІВЛІ З ПОЗИЦІЙ РЕЦИРКУЛЯРНОГО ПІДХОДУ	199
Срібняк Н.М. СХЕМИ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ БУДІВЕЛЬНОГО ОБ'ЄКТА ТА ВИЗНАЧЕННЯ КЛЮЧОВИХ ЕКОЛОГІЧНИХ ВПЛИВІВ	200
Строкач Д.В., Бородай Я.О. РЕВІТАЛІЗАЦІЯ ЗАСТАРІЛОГО ЖИТЛОВОГО ФОНДУ УКРАЇНИ	201
Тараненко С.В. ІНТЕГРАЦІЯ ФОТОКАТАЛІТИЧНИХ ПІДЛОГОВИХ ПОКРИТТІВ У ДИЗАЙН ІНТЕР'ЄРІВ МЕДИЧНИХ ЗАКЛАДІВ	202
Федорченко І.В., Бородай А.С. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МОДУЛЬНОГО БУДІВНИЦТВА.....	203
Фесько О.І. ЕКОЛОГІЧНІ ТРЕНДИ В БУДІВЕЛЬНІЙ ГАЛУЗІ	204
Халєєв А.С. МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД УПРАВЛІННЯ ВІДХОДАМИ ЗНЕСЕННЯ.....	205

Харченко Р.А., Бородай Д.С. ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ АРХІТЕКТУРНО-ПЛАНУВАЛЬНОЇ СТРУКТУРИ СУЧАСНИХ ДИТЯЧИХ ОЗДОРОВЧИХ ЦЕНТРІВ	206
Хмара А.О., Бородай Д.С. КУЛЬТУРНО-ВИДОВИЩНІ ЗАКЛАДИ У СТРУКТУРІ СУЧАСНОГО МІСТА	207
Цивунова А.С., Бородай С.П. САДИБА СУХАНОВИХ-СУМОВСЬКИХ У М. СУМИ.....	208
Циганенко Г.М. ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗРАХУНКУ СТАЛЕВИХ КОНСТРУКЦІЙ ЗГІДНО ДБН В.2.6-198:2014 У ПОРІВНЯННІ З ЄВРОКОДОМ- 3.....	209
Цимбал К.О., Редько А. О. ЕФЕКТИВНИЙ РЕАКТОР З ОБЕРТОВИМ КИПЛЯЧИМ ШАРОМ ДЛЯ ОСУШЕННЯ ПОЛІДИСПЕРСНОГО МАТЕРІАЛУ	210
Черниш А.В. ОПТИМІЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ ПЕРЕВЕЗЕННЯ ЗАПЧАСТИН У МІСЬКИХ УМОВАХ.....	211
Шелудько В.В., Азізов Т.Н. ДО РОЗРАХУНКУ ЗАЛІЗОБЕТОННИХ ПЕРЕКРЕСНО-БАЛКОВИХ СИСТЕМ.....	212
Шостак А.С., Бородай А.С. ЖИВА АРХІТЕКТУРА: ЯК ВПИСАТИ РЕАЛЬНІ САДИ У ВИСОТКИ	213
Ярош Н.В. ОПТИМІЗАЦІЯ ЕКСПЛУАТАЦІЙНИХ ПАРАМЕТРІВ СКЛАДСЬКИХ НАВАНТАЖУВАЧІВ У ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМАХ	214
Ярошенко П.М. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОЦЕСУ НАВАНТАЖЕННЯ ПРЕСОВАНОГО СІНА	215
Куліков О.А. ВИПРОБУВАННЯ КОНСТРУКЦІЙ БУДІВЕЛЬ І СПОРУД: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	216
Куліков О.А. КОМПЛЕКСНІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ОЦІНКИ СТАНУ БУДІВЕЛЬНИХ КОНСТРУКЦІЙ.....	217
Куліков О.А., Мироненко М.І. ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ МАШИНОГО НАВЧАННЯ ДЛЯ РОЗПІЗНАВАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ОБ'ЄКТІВ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ.....	218
ФАКУЛЬТЕТ ВЕТЕРИНАРНОЇ МЕДИЦИНИ	
Алейніков С.О. ВПЛИВ КЛІМАТИЧНИХ ЗМІН НА ЕКОЛОГІЮ ІКСОДОВИХ КЛІЩІВ ТА ПОШИРЕННЯ ТРАНСМІСИВНИХ ХВОРОБ.....	219
Борковський Р.О. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ МІКРОЕЛЕМЕНТІВ У КОМБІКОРМАХ ДЛЯ КУРЕЙ-НЕСУЧОК ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЗДОРОВ'Я, ПРОДУКТИВНІСТЬ І ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ	220
Іващенко Н.С., Кісіль Д.О. ПОСТІН'ЕКЦІЙНА ФІБРОСАРКОМА У КІШОК: ДІАГНОСТИКА ТА ЛІКУВАННЯ.....	221
Іващенко Н.С., Терехов В.В., Кісіль Д.О. ПІОМЕТРА У КІШОК.....	222
Калінська А.О. СИНДРОМ ДИСЕМІНОВАНОГО ВНУТРІШНЬОСУДИННОГО ЗСІДАННЯ	223
Клишко А.П., Титух С.М., Кісіль Д.О. КЛІНІКО-МОРФОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА ПАТОГЕНЕЗ ФІБРИНОЗНОЇ ПНЕВМОНІЇ ТЕЛЯТ ЗА НЕСПРИЯТЛИВИХ УМОВ МІКРОКЛІМАТУ	224
Мешкова О.К. ТОКСОКАРОЗ КОТІВ: ЕПІДЕМІОЛОГІЯ ТА ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ ГРОМАДСЬКОГО ЗДОРОВ'Я.....	225
Морозов Б.С. ПАТОГЕНЕТИЧНІ ТА КЛІНІЧНІ АСПЕКТИ ГЕЛЬМІНТОЗІВ М'ЯСОЇДНИХ ТВАРИН	226
Морозов Б.С. КОМПЛЕКСНА ОЦІНКА ВПЛИВУ ТЕПЛООВОГО СТРЕСУ ТА ШЛЯХІВ ЙОГО КОРЕКЦІЇ У СВИНЕЙ ЗА УМОВ ІНТЕНСИВНОГО ПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА	227
Морозов Б.С. КОМПЛЕКСНА ХАРАКТЕРИСТИКА СТРЕСУ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ТВАРИН ВІД ПАТОГЕНЕЗУ ДО ПРОДУКТИВНИХ НАСЛІДКІВ.....	228
Москаленко А.Ю., Назаренко С.М. САНИТАРНА ОЦІНКА РИБИ ЗА ПОСТОДИПЛОСТОМОЗУ	229
Москаленко А.Ю., Назаренко С.М. ВЕТЕРИНАРНО-САНИТАРНЕ ІНСПЕКТУВАННЯ М'ЯСА ЗА ВИМУШЕНОГО ЗАБОЮ ТВАРИН	230
Мусієнко О.В. ОСОБЛИВОСТІ ДІАГНОСТИКИ НОЗЕМОЗУ У МЕДОНОСНИХ БДЖІЛ.....	231
Мусієнко О.В., Кистерна О.С. ЩО СПРИЧИНЯЄ АЛЕРГІЮ У СОБАК?	232
Кистерна О.С., Мусієнко Д.О. ПРОБЛЕМИ ЕВТАНАЗІЇ ДОМАШНІХ ТВАРИН	233
Романчук С.А. РОЛЬ ПАСОВИЩ ЯК ФАКТОРУ ПЕРЕДАЧІ ІНВАЗІЙ.....	234
Терехов В.В., Панасенко О.С. СУДОВО-ВЕТЕРИНАРНЕ ОБСТЕЖЕННЯ ТРУПА КОЗУЛІ	235
Товстий В.С., Панасенко О.С. ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ ПРИЖИТТЄВИХ ТА ПОСМЕРТНИХ ТРАВМ У ТВАРИН ПРИ РОЗТИНІ	236
Терехов В.В. ОПЕРАТИВНЕ ЛІКУВАННЯ КОТА ПРИ ВИВИХУ КУЛЬШОВОГО СУГЛОБУ	237
Войтовський І.Д. ТЕОРЕТИЧНЕ ТА ПРАКТИЧНЕ ЗНАЧЕННЯ ДЕГЕЛЬМІНТИЗАЦІЇ СОБАК У ЛІКУВАННІ ТА ПРОФІЛАКТИЦІ ПАРАЗИТАРНИХ ІНВАЗІЙ.....	238
Скуратівський Л.А. ПАТОГЕНЕТИЧНА ТЕРАПІЯ ПРИ ЗАПАЛЕННІ ДИСТАЛЬНИХ ВІДДІЛІВ КІНЦІВОК У СОБАК.....	239
Скуратівський Л.А. ПАТОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗЛАДІВ РУХОВОЇ ФУНКЦІЇ У ТВАРИН	240
Шкромада О.І. МІКРОБНЕ ЗАБРУДНЕННЯ КОРІВНИКА.....	241
Шкромада О.С. ВПЛИВ ВИПАСАННЯ КОРІВ НА ПРОДУКТИВНІСТЬ ТА СКЛАД МОЛОКА	242
Лівощенко Є.М. АНАТОМІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ БУДОВИ РОТОВОЇ ПОРОЖНИНИ У ІНДИКІВ.....	243
Лівощенко Є.М., Павловський В.В., ДИНАМІКА ЦИРКУЛЮЮЧИХ ІМУННИХ КОМПЛЕКСІВ КРОВІ ЯПОНСЬКИХ ПЕРЕПЕЛІВ.....	244

Царькова К.О. ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА БУДОВИ ЗУБНОЇ СИСТЕМИ У СОБАК РІЗНИХ ПОРІД.....	245
Лівощенко О.І. БУДОВА ЛЕГЕНЬ КАЧКИ.....	246
Калінська А. О. ПРОЯВ ТОКСОКАРОЗУ СОБАК В УМОВАХ МІСТА	247
Луньова О.Д., Рисований В.І. ПОШИРЕННЯ ТА КЛІНІКО-ПАТОГЕНЕТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТОКСОКАРОЗУ СОБАК І КОТІВ	248
Войтенко О.О., Рисований В.І. ОПІСТОРХОЗ ЯК АКТУАЛЬНА ВЕТЕРИНАРНО-САНІТАРНА ПРОБЛЕМА В ПРИРОДНО-ОСЕРЕДКОВИХ РЕГІОНАХ УКРАЇНИ.....	249
Коваленко І.А., Фотіна Г.А. ВПЛИВ ТОВЩИНИ СТІНОК ВУЛИКІВ НА ЗИМІВЛЮ БДЖОЛОСИМЕЙ У СІВЕРСЬКОМУ РЕГІОНІ	250
Кистерна О.С., Сіроштан О.О. ЦИТОЛОГІЧНА ТА ГІСТОЛОГІЧНА КАРТИНА НОВОУТВОРЕНЬ МОЛОЧНИХ ПАКЕТІВ КІШКИ.....	251
Кистерна О.С., Любченко Т.В. АНТИБІОТИКОГРАМА ЧУТЛИВОСТІ ЗБУДНИКІВ СЕЧІ КОТА ЗА РІЗНИХ СПОСОБІВ ЗАБОРУ ПАТОЛОГІЧНОГО МАТЕРІАЛУ (ЦИСТОЦЕНТЕЗ, КАТЕТЕРИЗАЦІЯ СЕЧОВОГО МІХУРА)	252
Кистерна О.С., Швачич Д.В., Нешта А.С., Капля Ю.І., Івашина Н.Ю. ВВЕДЕННЯ В ЕКСПЛУАТАЦІЮ СТОМОТОЛОГІЧНОГО ОБЛАДНЕННЯ	253
Андрійченко Л.В., Синельник С.Ю., Фотін А.І. ПАРАЗИТАРНІ ІНВАЗІЇ У ДРІБНИХ ДОМАШНІХ ТВАРИН: ПРОФІЛАКТИКА, ДІАГНОСТИКА ТА ЛІКУВАННЯ.....	254
Когутанич В.М., Фотіна О.О., Фотіна Т.І. ВИЗНАЧЕННЯ ТОКСИЧНОСТІ ПРЕПАРАТУ ТРИЦИЛІН (ПОРОШОК ВНУТРІШНЬОМАТКОВИЙ)	255
Гаврилюк Г.Ю. МІКРОБІОЛОГІЧНИЙ МОНІТОРИНГ ЯК ПРОФІЛАКТИКА БАКТЕРІОЗІВ ПТИЦІ	256
Ліфар І.Ю. МОНІТОРИНГ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ПАРАМЕТРІВ ЗАБЕЗПЕЧУЄ СТАБІЛЬНУ БЕЗПЕЧНІСТЬ М'ЯСА ПТИЦІ.....	257
Буряк А.В., Березовський А.В. ОБЕРЕЖНО КЛІЩІ	258
Гаркавенко В.С. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ ГРИПУ СВИНЕЙ МЕТОДАМИ ПЛР ТА ІФА ЗА 2025 РІК.....	259
Солодка Д.А., Фотін І.О., Ноженко В.А. ПРОТИМАСТИТНИЙ ПРЕПАРАТ «СУЛЬФАЦЕФ»	260
Федорова Д.В., Стихун А.Д., Фотін О.В. СУЧАСНИЙ АСОРТИМЕНТ І ЯКІСТЬ СУХИХ КОРМІВ ДЛЯ КОТІВ І СОБАК	261
Боровець А.М. ЕПІЗООТОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПОШИРЕННЯ СТРОНГІЛЯТОЗІВ ШЛУНКОВО-КИШКОВОГО ТРАКТУ У ЖУЙНИХ ТВАРИН ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ КЛІНІЧНОГО ПЕРЕБІГУ	262
Вікторов В.В. РОЛЬ ЯКІСНОГО ГОДУВАННЯ ПТИЦІ В УСПІШНОМУ РОЗВИТКУ ПТАХІВНИЦТВА ЯК ВАГОМОЇ ГАЛУЗІ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ	263
Слободенюк В.В. СТАН АФРИКАНСЬКОЇ ЧУМИ СВИНЕЙ У СУМСЬКІЙ ОБЛАСТІ	264
Кужель Д.О. АНАТОМІЧНА БУДОВА ТА ФІЗІОЛОГІЯ ДЕЯКИХ ОРГАНІВ СЕЧОВИДІЛЬНОЇ СИСТЕМИ СВИНЕЙ.....	265
Гребеник В.В. ЕКОНОМІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ АКУШЕРСЬКИХ ПАТОЛОГІЙ У ВЕЛИКОЇ РОГАТОЇ ХУДОБИ В СУМСЬКІЙ ОБЛАСТІ	266
Мурашко Т.В. БІОЛОГІЧНЕ РІЗНОМАНІТТЯ КОРОНАВІРУСУ КОТІВ ТА МЕХАНІЗМ ЙОГО МУТАГЕННОСТІ.....	267
Нікітіна Д.Є. ВПЛИВ УМОВ УТРИМАННЯ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ НА РІВЕНЬ СТРЕСУ У СПОРТИВНИХ КОНЕЙ	268
Долбаносова Р.В., Добровольська В.А. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕНДОКРИННОЇ СИСТЕМИ У ДРІБНИХ ДОМАШНІХ ТВАРИН	269
Мозговий М.О. ЦИФРОВІ РІШЕННЯ ДЛЯ АГРОЕКСПОРТУ: ЗАПУСК ПЛАТФОРМИ EFOOD.....	270
Швець Х.С. ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ ФЕРМЕНТАТИВНО-ПРОБІОТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ПРИРОДНОЇ РЕЗИСТЕНТНОСТІ ОРГАНІЗМУ ПТИЦІ.....	271
Швець Р.В. МАСТИТ ЯК ФАКТОР ЗНИЖЕННЯ ВІДТВОРНОЇ ЗДАТНОСТІ КОРІВ.....	272
Красюк С., Юнак Д., Нагорна Л.В. ОСОБЛИВОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ВИРОЩУВАННЯ ІНДИКІВ	273

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

Трипольський Д.Д. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА СОНЯШНИКУ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	274
Бойко Р.С. СУЧАСНІ ТРЕНДИ У ВИКОРИСТАННІ ЦИФРОВИХ МЕДІА В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	275
Волкова О. МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙНИХ АГРАРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	276
Габрієлян А. ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	277
Головенко М.О. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ ТОВАРІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ.....	278
Жерьобкін Р.М. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА	279
Ільяшенко А.О. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА	280

Кубраков Є. МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ	281
Малюк О.А. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГОМ ПОСТАВОК ПРОДУКЦІЇ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА	282
Маринич О. М. КЛЮЧОВІ ВЕКТОРИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ	283
Перинський Р. А. ІНТЕГРОВАНЕ УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНИМИ ПОТОКАМИ В ПРОЦЕСІ ЗБУТУ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	284
Прасок А.І. МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ	285
П'ятикоп О. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ РИЗИКАМИ У СФЕРІ АГРОБІЗНЕСУ	286
Сидорчук Д.С. ФОРМУВАННЯ ПЕРЕВАГ ТОВАРУ ЧЕРЕЗ ВІЗУАЛЬНИЙ І ТЕКСТОВИЙ КОНТЕНТ	287
Сіроштан А. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	288
Сухиненко В.Я. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА	289
Товстуха П. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА	290
Шокутько В.Ю. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА	291
Бевз М.О. СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЗЕЛЕНОЇ ЕНЕРГІЇ	292
Западенко В.О. КОНЦЕПЦІЯ “BUILD BLACK BETTER” ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ОРІЄНТИР ЕНЕРГЕТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ	293
Лузан Є.С. КОНЦЕПЦІЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ LIFE-LONG PERSONAL MANAGEMENT	294
Xie Fei, STRATEGIES AND MANAGEMENT TOOLS FOR GREEN FENANCE DEVELOPMENT IN CHINA`S RUAL AREAS.....	295
Feng Liren, MANAGEMENT OF THE INVESTMENT DEVELOPMENT OF HUMAN CAPITAL IN THE SYSTEM OF FACTORS OF THE INFORMATION SOCIETY	296
Поповський В.Г. СТРАТЕГІЧНІ ІМПЕРАТИВИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНИМ РОЗВИТКОМ ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ	297
Стрижаков А. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ КОМУНАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ У ПРИКОРДОННИХ ГРОМАДАХ	298
Гжебовський В.А. ПРОЄКТУВАННЯ ТА РОЗРОБКА ІНФОРМАЦІЙНОГО І ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ НАУКОВО-ДОСЛІДНОЇ ІТ-ІНФРАСТРУКТУРИ.....	299
Кошман М.С. ОСОБЛИВОСТІ ПРОЄКТУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ІНТЕРАКТИВНОГО ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ З ЕКОНОМЕТРИКИ	300
Крамський А.С. ПРОБЛЕМИ СТВОРЕННЯ ВЕБ-ДОДАТКУ ПЛАТФОРМИ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ СПІВПРАЦІ СТУДЕНТІВ ТА РОБОТОДАВЦІВ.....	301
Підвальний В. ТЕСТУВАННЯ ТА ПЕРЕВІРКА ПРАЦЕЗДАТНОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ В УМОВАХ НАВЧАЛЬНОЇ ЛАБОРАТОРІЇ ЕЛЕКТРОННОГО НАВЧАННЯ.....	302
Шестаков В. РОЗРОБКА ВЕБОРІЄНТОВАНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ЦЕНТРУ КАР'ЄРИ УНІВЕРСИТЕТУ (НА ПРИКЛАДІ СУМСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО АГРАРНОГО УНІВЕРСИТЕТУ.....	303
Суровицька О. І. ПРОЄКТУВАННЯ РЕЛЯЦІЙНОЇ БАЗИ ДАНИХ ПІДСИСТЕМИ КЕРУВАННЯ НАВЧАЛЬНИМ ВІДДІЛОМ: ВІД ER-МОДЕЛІ ДО НОРМАЛІЗАЦІЇ.....	304
Богдановський Д. В. ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ТА ПРИВАТНІСТЬ: ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ ШІ В МАРКЕТИНГУ	305
Ярмоленко С.В. АВТОМАТИЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ ФІКСАЦІЇ ЗЛОЧИНІВ ТА ЗАВДАНИХ ВТРАТ АГРАРНИМ ПІДПРИЄМСТВАМ В РЕЗУЛЬТАТІ АГРЕСІЇ РОСІЙСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ.....	306
Маяк А.О. АВТОМАТИЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ АЛГОРИТМІВ ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМ «ЛЮДИНА-МАШИНА»	307

ІНЖЕНЕРНО-ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Барабаш Г.І., Батюк Л.М. ВПЛИВ ТЕХНІЧНОГО ОСНАЩЕННЯ НА ЯКІСНІ ПОКАЗНИКИ ЗБИРАННЯ ГРЕЧКИ	308
Серик Є.О. АНАЛІЗ ПРИЧИН ВІДМОВ І ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ДОВГОВІЧНОСТІ ГІДРОСИСТЕМ ТРАКТОРІВ JOHN DEERE	309
Семанов М.В., Івченко О.В. ПРОТИМІННА ДІЯЛЬНІСТЬ: ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА МЕХАНІЧНОГО РОЗМІНУВАННЯ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ҐРУНТ	310
Подлозний Д.І., Ширяєв Д.О., Івченко О.В., Андрусак В.О. ВІДНОВЛЕННЯ ДЕТАЛЕЙ ЕНЕРГЕТИЧНОГО УСТАТКУВАННЯ МЕТОДАМИ ЗВОРОТНОГО ІНЖИНІРИНГУ: ОГЛЯД НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	311

Андрусенко С.А., Новіков І.А., Івченко О.В., Андрусак В.О. МЕТОДИ ДИСТАНЦІЙНОГО ЗОНДУВАННЯ ТА ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ У ТЕХНОЛОГІЧНИХ ОПЕРАЦІЯХ У СИСТЕМАХ ТОЧНОГО ЗЕМЛЕРОБСТВА.....	312
Довженко М.І. ОПТИМІЗАЦІЯ ПАРАМЕТРІВ ҐРУНТОЗАХИСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ШЛЯХОМ ОПЕРАТИВНОГО ЦИФРОВОГО МОНИТОРИНГУ ТВЕРДОСТІ ҐРУНТУ.....	313
Коваленко Н.А. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПОСТІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЧНИХ КОЛІЙ У РОСЛИННИЦТВІ.....	314
Супруненко М.К. ДОСЛІДЖЕННЯ ЗМІН ГЕОМЕТРИЧНИХ ПАРАМЕТРІВ МЕТРИЧНИХ РІЗЬБОВИХ З'ЄДНАНЬ ВІДПОВІДАЛЬНИХ ВУЗЛІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ТЕХНІКИ ВНАСЛІДОК БАГАТОРАЗОВИХ ЦИКЛІВ СКЛАДАННЯ-РОЗБИРАННЯ ПІД ЧАС ТЕХНІЧНОГО СЕРВІСУ.....	315
Ребрій А.М. ЗНАЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ «АЛЬТЕРНАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ ЕНЕРГІЇ» В НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ.....	316
Ребрій А.М. ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В АГРОІНЖЕНЕРІЇ.....	317
Боровик І.М. ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ МАШИННОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ПРОЦЕСІВ ПО ДОГЛЯДУ ЗА ПОСІВАМИ СОНЯШНИКА В УМОВАХ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	318
Вискребенцев О.Ю. СИСТЕМИ КОНТРОЛЮ ВИСІВУ ЯК ЗАСІБ ЗМЕНШЕННЯ ВИТРАТ ПРИ ПОСІВІ.....	319
Галенко І.С. ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ПАРАМЕТРІВ РОЗПИЛУ.....	320
Горбик Д.О. ОСОБЛИВОСТІ ВНЕСЕННЯ ДОБРИВ ЗА ТЕХНОЛОГІЯМИ ЗМІННИХ НОРМ.....	321
Дудченко Д.С. ПЕРЕВАГИ ЗАСТОСУВАННЯ АВТОМАТИЗОВАНИХ СИСТЕМ КОНТРОЛЮ ОБПРИСКУВАННЯ.....	322
Лепеш М.М. ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЯКІСТЬ ОБПРИСКУВАННЯ.....	323
Гриценко Є.В. ФОРМАЛІЗОВАНА МЕТОДИКА СИНТЕЗУ РАЦІОНАЛЬНИХ ВАРІАНТІВ КОНСТРУКТИВНИХ РІШЕНЬ ГІДРОПОННИХ СИСТЕМ.....	324
Момот О.В. ТЕХНОЛОГІЯ ЗМІННИХ НОРМ ПРИ ПОСІВІ КУКУРУДЗИ.....	325
Петрусенко Д.М. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМ КЕРУВАННЯ ПРИТИСКИМ ЗУСИЛЛЯМ НА СУЧАСНИХ СІВАЛКАХ.....	326
Радченко А.С. ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЯКІСТЬ РОБОТИ ОБПРИСКУВАЧІВ.....	327
Радчук О.В. ТЕОРЕМА ПРО ЗМІНУ КІНЕТИЧНОЇ ЕНЕРГІЇ В ЗАДАЧАХ ІЗ ЗМІННИМИ ЗВ'ЯЗКАМИ....	328
Радчук О.В., Савченко М.Ю. ЕНЕРГОАУДИТ ПІДПРИЄМСТВА СОЦІАЛЬНО-ВИРОБНИЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ ЯК ОСНОВА ПРОЄКТУВАННЯ БЕЗВУГЛЕЦЕВОЇ ЕЛЕКТРОСТАНЦІЇ.....	329
Романенко Р.О. ПЕРЕВАГИ ВНЕСЕННЯ МІНЕРАЛЬНИХ ДОБРИВ ЗА ТЕХНОЛОГІЯМИ ЗМІННИХ НОРМ.....	330
Сотніков В.О. ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ МАШИННОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ СІВБИ КУКУРУДЗИ В УМОВАХ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	331
Сотніков Б.Ю. ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ МАШИННОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ПРОЦЕСІВ ПО ДОГЛЯДУ ЗА ПОСІВАМИ ПШЕНИЦІ В УМОВАХ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	332
Шелест М.С., Барабаш Г.І. Аналітичне моделювання кінематичної взаємодії насінини з дрібнодисперсним потоком робочої рідини у висівному трубопроводі.....	333
Алієв В.Ю. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ПІДВИЩЕННЯ ЗНОСОСТІЙКОСТІ ДЕТАЛЕЙ КРИВОШИПНО-ШАТУННОГО МЕХАНІЗМУ З ВИКОРИСТАННЯМ ЕНЕРГОЕФЕКТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	334
Величко В.М., Краснощок В.С. ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИЌЗДНОГО РЕМОНТУ ТРАКТОРІВ JOHN DEERE СЕРІЇ 8R.....	335
Губа В.М. ВПЛИВ АБРАЗИВНОГО ЗНОШЕННЯ ТА ЦИКЛІЧНИХ НАВАНТАЖЕНЬ НА НАДІЙНІСТЬ ЗЕМЛЕРІЙНО-МЕЛІОРАТИВНОЇ ТЕХНІКИ І ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ.....	336
Івко Р.О. АНАЛІЗ ПРИЧИН ВІДМОВ ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЗНОСОСТІЙКОСТІ РОБОЧИХ ОРГАНІВ ҐРУНТООБРОБНИХ МАШИН.....	337
Павлиш Ю.М. ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ ТЕХНІЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ТРАКТОРІВ CLAAS AXION В ПОЛЬОВИХ УМОВАХ.....	338
Хантіль М.Р. ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МОБІЛЬНОЇ БАЗИ БПЛА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПРИЗНАЧЕННЯ.....	339
Яковина І.О. ІНЖЕНЕРНІ ПІДХОДИ ДО ПІДВИЩЕННЯ РЕСУРСУ СІДЕЛЬНО-ЗЧІПНИХ ПРИСТРОЇВ ВАНТАЖНИХ АВТОМОБІЛІВ.....	340
Савченко Є.В. АВТОМАТИЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ ЕЛЕКТРОІСКРОВОГО ЛЕГУВАННЯ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЗНОСОСТІЙКОСТІ НАПРАВЛЯЮЧИХ ПРОМИСЛОВОГО ОБЛАДНАННЯ.....	341
Семірненко С.Л. ІНЖЕНЕРНО-ЕКОЛОГІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ: ЕТИЧНІ ТА ПРАВОВІ ЗАСАДИ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ.....	342
Федько В.Є. ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ АЛГОРИТМИ ПРОГНОЗУВАННЯ ТЕХНІЧНОГО СТАНУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ТЕХНІКИ НА ОСНОВІ ДАНИХ ТЕЛЕМЕТРІЇ.....	343
Бондарев С.Г. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЛЕЗОВОГО ІНСТРУМЕНТУ З ПОЛІКРИСТАЛІЧНИХ НАДТВЕРДИХ МАТЕРІАЛІВ НА ФІНІШНИХ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ОПЕРАЦІЯХ У.....	344

МАШИНОБУДУВАННІ	
Бондарев С.Г. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПОВНОПРИВІДНОЇ АВТОМОБІЛЬНОЇ ТЕХНІКИ	345
Куліков О.А., Івченко О.В. ОПТИМІЗАЦІЯ ТЕХНІЧНИХ СИСТЕМ В АГРОІНЖЕНЕРІЇ: МЕТОДИ ТА ПРАКТИЧНІ РІШЕННЯ	346
Куліков О.А., Івченко О.В. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ПРОЄКТУВАННІ АГРАРНИХ ТЕХНІЧНИХ СИСТЕМ.....	347
Рапута В.В. ПІДВИЩЕННЯ ТОЧНОСТІ РУХУ ТРАКТОРНИХ АГРЕГАТИВ ЯК ЧИННИК ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ТОЧНОГО ЗЕМЛЕРОБСТВА	348
ФАКУЛЬТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ	
Бабак А.О. ПРОЄКТУВАННЯ МІНІ-ЦЕХУ З ВИРОБНИЦТВА БОРОШНЯНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	349
Бавінов А.Г. НАУКОВО-ТЕХНІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ЦЕХУ З ВИРОБНИЦТВА М'ЯСНИХ ВИРОБІВ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА РЕСУРСОЗБЕРІГАЮЧИХ РІШЕНЬ	350
Барабан В.Ю. БОРОШНЯНІ КОНДИТЕРСЬКІ ВИРОБИ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ	351
Белозьорова А.А. НАУКОВО-ТЕХНІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУВАННЯ МІНІ-ПЕКАРНІ З ВИГОТОВЛЕННЯ ОРГАНІЧНИХ БЕЗГЛЮТЕНОВИХ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ ІННОВАЦІЙНИХ ТА РЕСУРСОЗБЕРІГАЮЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ	352
Борсук О.В. ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПРИГОТУВАННЯ ПАНАКОТИ З МАЛИНОВИМ КУЛІ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ.....	353
Бутовий О.В. ТЕХНОЛОГІЧНІ ТА ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ВИРОБНИЦТВА М'ЯКИХ СИРІВ У КРАФТОВИХ СИРОВАРНЯХ	354
Веретеннікова А.В. ПРОЄКТУВАННЯ МІНІ-ПИВОВАРНІ З ВИРОБНИЦТВА НЕФІЛЬТРОВАНОГО ПИВА ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	355
Винник А.О. НАУКОВО-ТЕХНІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУВАННЯ МІНІ-ЦЕХУ З ВИРОБНИЦТВА АЛЬТЕРНАТИВНИХ ВИДІВ МОЛОКА НА ОСНОВІ СУЧАСНИХ РЕСУРСОЗБЕРІГАЮЧИХ ТА ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	356
Волосовець М.Р. ВИКОРИСТАННЯ БОРОШНА ІЗ ТЕФУ У ТЕХНОЛОГІЇ БІСКВІТНИХ НАПІВФАБРИКАТИВ.....	357
Воронін О.А. ВПЛИВ ПРОПОРЦІЇ РОСЛИННОГО ПІНОУТВОРЮВАЧА (АКВАФАБИ) НА ОБ'ЄМ І ТЕКСТУРУ ЗБИВНОГО БІСКВІТНОГО НАПІВФАБРИКАТУ	358
Голод Х.В. УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ЗДОБНИХ БУЛОЧОК ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ ГРЕЧАНОГО БОРОШНА ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ.....	359
Гордієнко Б.О. НАУКОВО-ТЕХНІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУВАННЯ МІНІ-ЦЕХУ З ВИРОБНИЦТВА КОНЦЕНТРОВАНИХ НАПОЇВ НА ОСНОВІ СУЧАСНИХ РЕСУРСОЗБЕРІГАЮЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ	360
Гусева С.В. РИЗИКИ ТА НАСЛІДКИ ЗАСТОСУВАННЯ ЕКСТРЕМАЛЬНИХ ДІЄТ	361
Дворниченко Х. П. РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ	362
Дронь Д.С. ПРОЄКТУВАННЯ МІНІ-ЦЕХУ З ВИРОБНИЦТВА ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ	363
Завгородній Д.М. ОПТИМІЗАЦІЯ РЕЦЕПТУР КОМБІНОВАНИХ НАПОЇВ НА ОСНОВІ МОЛОЧНО-РОСЛИННИХ КОМПОЗИЦІЙ.....	364
Золотін А.В. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ЕКОЛОГІЧНОГО СЕРВІСУ ТА СЕРВІРУВАННЯ В РЕСТОРАНАХ КУРОРТНИХ ГОТЕЛІВ	365
Зябленко І.Ю. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ МІНІ-ЦЕХІВ З ВИРОБНИЦТВА ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ	366
Іващенко В.Р. СУЧАСНІ СТАНДАРТИ СЕРВІРУВАННЯ У ЗАКЛАДАХ ГОСТИННОСТІ	367
Карпенко Р.О. ПОШУК АЛЬТЕРНАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ БІЛКА	368
Карпенко Ю.В. РОЗРОБКА ОЗДОРОВЧОГО МОРСУ З ПОНИЖЕНИМ ВМІСТОМ ЦУКРУ ТА ПІДВИЩЕНОЮ БІОЛОГІЧНОЮ ЦІННІСТЮ	369
Килосова М.О. ПРИРОДНІ РЕТИНОЇДИ В ХАРЧУВАННІ ЛЮДИНИ.....	370
Килосова О.О. ЗНАЧЕННЯ ПОЛІФЕНОЛІВ ДЛЯ ЗДОРОВ'Я ЛЮДИНИ.....	371
Клименко А.І. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ ПЕРСОНАЛІЗОВАНОГО ХАРЧУВАННЯ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ	372
Коваленко В.Ю. ЕКО-СЕЛИЩЕ АПІТЕРАПЕВТИЧНОГО СПРЯМУВАННЯ ЯК МОДЕЛЬ ЗАСОБУ РОЗМІЩЕННЯ ТА РЕАБІЛІТАЦІЇ	373
Козлов В.А. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ВЕЛНЕС-ГОТЕЛЮ ЯК ГОТЕЛЮ ТУРИСТИЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ.....	374
Конєва М.О. СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОДУКТІВ ПЕРЕРОБКИ КОНОПЛІ У ЕКО-ГОТЕЛЯХ	375
Кононенко А.В. РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ГАРЯЧИХ СТРАВ	376
Котеба О.В. ВИКОРИСТАННЯ ВИСОКОБІЛКОВИХ РОСЛИННИХ ПРОДУКТІВ У МЕНЮ КЕЙТЕРИНГУ	377

Кошелєв Н.С. ОРГАНОЛЕПТИЧНА ОЦІНКА ЯКОСТІ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	378
Крючок Д.О. РОЗШИРЕННЯ АСОТИМЕНТУ ХОЛОДНИХ СТРАВ	379
Кузьменко Л.І. ТЕХНОЛОГІЧНЕ ПРОЄКТУВАННЯ ВИРОБНИЦТВА ЗАМОРОЖЕНИХ МЛИНЦІВ ІЗ НАЧИНКАМИ В УМОВАХ МІНІ-ЦЕХУ З ОБҐРУНТУВАННЯМ ТЕХНОЛОГІЧНИХ РІШЕНЬ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ ЯКОСТІ І БЕЗПЕЧНОСТІ ПРОДУКЦІЇ.....	380
Кучерина О.О. НАУКОВО-ТЕХНІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУВАННЯ МІНІ-ПЕКАРНІ З ВИРОБНИЦТВА ЛАВАШІВ НА ОСНОВІ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА РЕСУРСОЗБЕРІГАЮЧИХ РІШЕНЬ	381
Марченко Т.А. ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ РОСЛИННОЇ СИРОВИНИ У ТЕХНОЛОГІЇ БУЛОЧОК ДЛЯ БУРГЕРІВ	382
Мірошниченко А.Р. НАУКОВО-ТЕХНІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУВАННЯ МІНІ-ЦЕХУ З ВИРОБНИЦТВА М'ЯСНИХ ПРОДУКТІВ НА ОСНОВІ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПЕРЕРОБКИ СИРОВИНИ ТА РЕСУРСОЗБЕРІГАЮЧИХ РІШЕНЬ	383
Молдован Р.О. НАУКОВО-ТЕХНІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУВАННЯ МІНІ-ЦЕХУ З ВИРОБНИЦТВА РИБНИХ ПРОДУКТІВ (СНЕКІВ) ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ СУЧАСНИХ РЕСУРСОЗБЕРІГАЮЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ	384
Мороз-Івченко Я.В. ДІЄТОТЕРАПІЯ ЯК СКЛАДОВА МІЦНОГО ЗДОРОВ'Я.....	385
Нечипоренко М.Ю. ОСОБЛИВОСТІ ПРИГОТУВАННЯ МУСУ З ДОДАВАННЯМ РОСЛИННИХ ІНГРЕДІЄНТІВ	386
Ніколенко В.С. АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ПІДХОДІВ ДО СТВОРЕННЯ БЕЗГЛЮТЕНОВИХ СТРАВ ОЗДОРОВЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ	387
Омельчук К.В. СЕНСОРНА ОЦІНКА ПУДИНГУ З ВИКОРИСТАННЯМ НАСІННЯ ЧІА ТА ПОРОШКУ МАЛИНИ	388
Омельчук К.В. РОЗРОБКА ТА КОМПЛЕКСНА ОЦІНКА ЯКОСТІ ПУДИНГУ НА ОСНОВІ МОЛОЧНОЇ СИРОВАТКИ З ДОДАВАННЯМ РОСЛИННОЇ СИРОВИНИ	389
Петрушенко Д.А. УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ БІСКВІТНИХ ВИРОБІВ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ ГОРІХОВОГО БОРОШНА.....	390
Пономаренко А.В. ОРГАНОЛЕПТИЧНА ОЦІНКА М'ЯСНОЇ СТРАВИ З ДОДАВАННЯМ ВІВСЯНИХ ПЛАСТІВЦІВ.....	391
Пономаренко В.І. АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ДЕФЕКТІВ БІСКВІТНИХ НАПІВФАБРИКАТІВ ТА ПРИЧИНИ ЇХ ВИНИКНЕННЯ.....	392
Пономаренко Д.А. АНАЛІЗ ТЕХНОЛОГІЙ ВИРОБНИЦТВА КОТЛЕТ ДЛЯ БУРГЕРІВ ТА НАПРЯМІВ ЇХ УДОСКОНАЛЕННЯ	393
Расторгуєв Д.О. ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПРИГОТУВАННЯ МУСУ З ЧОРНИЦЕЮ ТА ЛАВАНДОЮ	394
Самокрайній К.І. ТЕХНІЧНЕ ПЕРЕОСНАЩЕННЯ ЦЕХУ ПАКУВАННЯ ЯК ВАЖЛИВИЙ НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	395
Сіробаба А.С. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА БЕЗГЛЮТЕНОВОГО ХЛІБА В УМОВАХ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	396
Сіробаба Є.В. ОЦІНКА ЯКОСТІ БАГАТОКОМПОНЕНТНИХ САЛАТІВ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ	397
Суцок В.О. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ УБЕ В ТЕХНОЛОГІЇ ПРИГОТУВАННЯ ЧИЗКЕЙКІВ	398
Тєсля Н.В. РОЗШИРЕННЯ АСОТИМЕНТУ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ ЯК НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	399
Трифонов Ю.В. ВИЗНАЧЕННЯ ОРГАНОЛЕПТИЧНИХ ПОКАЗНИКІВ ЙОГУРТУ ЗІ СМАКОМ ПОЛУНИЦІ	400
Філонов С.О. НАУКОВО-ТЕХНІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ЗАКЛАДУ З КОНЦЕПЦІЄЮ КРАФТОВИХ СИДРІВ ТА АВТОРСЬКОЇ КУХНІ НА ОСНОВІ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ І СУЧАСНИХ ПІДХОДІВ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	401
Хапілін Д.Ю. РОЗШИРЕННЯ АСОТИМЕНТУ КОВБАСНИХ ВИРОБІВ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОДУКЦІЇ М'ЯСОПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	402
Харченко А.Р. НАУКОВО-ТЕХНІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУВАННЯ МІНІ-КОНДИТЕРСЬКОЇ З ВИГОТОВЛЕННЯ ОРГАНІЧНОГО БЕЗГЛЮТЕНОВОГО ПЕЧИВА НА ОСНОВІ СУЧАСНИХ РЕСУРСОЗБЕРІГАЮЧИХ ТА ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	403
Храпач Д.Ю. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІНІ-ТА КРАФТОВИХ ЦЕХІВ З ВИРОБНИЦТВА КИСЛОМОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	404
Чебаненко Є.В. ПРАКТИЧНЕ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ОБРОБКИ БОБОВИХ	405
Губа С.О. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ЯГІДНИХ СОКІВ НА ТЕХНОЛОГІЧНІ ВЛАСТИВОСТІ МАРИНОВАНИХ НАПІВФАБРИКАТІВ З М'ЯСА КУРКИ	406
Булега В.Ю. ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЯГІДНОЇ СИРОВИНИ У ВИРОБНИЦТВІ М'ЯСНИХ НАПІВФАБРИКАТІВ	407

Мачула С.В. БОРОШНО З НАСІННЯ ЧОРНОГО КМИНУ ЯК ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ІНГРЕДІЄНТ СУЧАСНИХ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ	408
Чумаченко В.А. КОНЦЕПЦІЯ КОШЕРНОГО ХАРЧУВАННЯ В ЮДАЇЗМІ: ОСНОВНІ ПРАВИЛА, ОБМЕЖЕННЯ ТА ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ РАЦІОНУ	409
Яценко С.С. ОРГАНІЗАЦІЯ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ХАРЧУВАННЯ У ГОТЕЛЯХ	410
ЮРИДИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ	
Анісімова А.С., Погуляка П. РОЛЬ ПРОФСПІЛОК У ЗАХИСТІ ТРУДОВИХ ПРАВ В УКРАЇНІ	411
Арістова І.В. ІНСТИТУЦІЙНО-ПРАВОВІ ЗАСАДИ СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНИ З ООН В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТА ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ	412
Бабко О.С. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ПОВНОВАЖЕНЬ ПРЕЗИДЕНТІВ УКРАЇНИ ТА ФРАНЦІЇ	413
Баєва Д.С. ДОВІРА ДО ПРАВА ЯК АНТИПОД ПРАВОВОГО НІГІЛІЗМУ: ОКРЕМІ АСПЕКТИ	414
Барбін О.І. ПОПЕРЕДЖЕННЯ ПОРУШЕНЬ ЗАКОНОДАВСТВА У СФЕРІ БДЖІЛЬНИЦТВА	415
Баюров О. ПРОБЛЕМИ КВАЛІФІКАЦІЇ КІБЕРЗЛОЧИНІВ У СУЧАСНОМУ ПРАВІ	416
Березовський О.С., Красуля С.І. РОЛЬ ПРАВНИЧОЇ ЕТИКИ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПРИНЦИПУ ВЕРХОВЕНСТВА ПРАВА	417
Бистров В.В. ПРОВЕДЕННЯ СЛІДЧОГО ЕКСПЕРИМЕНТУ В ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ	418
Бойко В.Б. ЩОДО МІСЦЯ ПРИРОДНИХ І НЕВІДЧУЖУВАНИХ ПРАВ У КОНСТИТУЦІЇ УКРАЇНИ ТА АКТАХ КСУ	419
Бондар Н.А., Багдасарян М. ЦИФРОВИЙ ЕТИКЕТ ПРАВНИКА: ПОНЯТТЯ ТА ПРИНЦИПИ	420
Бондаренко К.А. СОЦІАЛЬНА ГЕНЕЗА ПРАВА: ТЕОРЕТИКО-ПРАВОВИЙ АНАЛІЗ ВИТОКІВ	421
Боровицька Д.О. ОРГАНІЧНЕ ВИРОБНИЦТВО: ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ, СУЧАСНИЙ СТАН ТА ДОСВІД ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СОЮЗІ	422
Брижань Ю.В. ТРУДОВА МЕДІАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ ФОРМ СОЦІАЛЬНОГО ДІАЛОГУ	423
Витвіцький О.А. ПРИНЦИП ЗАБОРОНИ ДИСКРИМІНАЦІЇ У СФЕРІ ПРАЦІ: ТЕОРЕТИКО-ПРАВОВІ ЗАСАДИ	424
Волошин Б.А. МІЖНАРОДНО-ПРАВОВІ МЕХАНІЗМИ ДОКУМЕНТУВАННЯ ТА КВАЛІФІКАЦІЇ ВОЄННИХ ЗЛОЧИНІВ В УКРАЇНІ	425
Волченко Н.В. МЕТОДИ НАРАХУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ВИПЛАТ, ЇХ ЕКОНОМІЧНІ ОСНОВИ ТА ПРИНЦИПИ ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	426
Гасаєв І.С., Канівець О.М. СУЧАСНІ ГЕОДЕЗИЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ВСТАНОВЛЕННІ МЕЖ ЗЕМЕЛЬНИХ ДІЛЯНОК	427
Гаффаров Д. Канівець О.М. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ ЗЕМЕЛЬНИХ ДІЛЯНОК ДЛЯ ВЕДЕННЯ ОСОБИСТОГО СЕЛЯНСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА	428
Греков І.С. СОЦІАЛЬНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ: АКТУАЛЬНІ ВИКЛИКИ ТА НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ	429
Гремякін Д., Абдуллаєв Ч. ОБМЕЖЕННЯ ПРАВ ЛЮДИНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: КОНСТИТУЦІЙНО-ПРАВОВИЙ АСПЕКТ	430
Гримайло М.О. ЕТИКА ЗЕМЕЛЬНИХ ВІДНОСИН: ПОНЯТТЯ, ЗМІСТ ТА ЗНАЧЕННЯ	431
Гринь С., Острівний Н. МОЖЛИВОСТІ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ТРУДОВОГО СТУДЕНТСЬКОГО ДОГОВОРУ	432
Грובהва М.В. ВПЛИВ ВОЄННОГО СТАНУ НА ФУНКЦІОНУВАННЯ АДВОКАТУРИ В УКРАЇНІ	433
Данькова О.В. Черненко О.О. ДО ПИТАННЯ ПРО ОПТИМІЗАЦІЮ НАПОВНЕННЯ АРХІВІВ МІСЦЕВИХ СУДІВ	434
Дудченко К.Ю. ПОНЯТТЯ, СУТНІСТЬ І ЗНАЧЕННЯ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ	435
Євтушенко Є.О. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ЗЕМЕЛЬНО-КАДАСТРОВОЮ ІНФОРМАЦІЄЮ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ	436
Заскока Т.В. ЗАСТОСУВАННЯ НОРМ МІЖНАРОДНОГО ГУМАНІТАРНОГО ПРАВА ДО НЕМІЖНАРОДНИХ ЗБРОЙНИХ КОНФЛІКТІВ	437
Зленко С.М. ЗБАЛАНСОВАНІСТЬ ЯК ВЛАСТИВІСТЬ ОПТИМАЛЬНОЇ МОДЕЛІ ЦИВІЛЬНОГО СУДОЧИНСТВА	438
Ільченко В.І. ПРОБЛЕМАТИКА СЛІДЧИХ ДІЙ: ПРОВЕДЕННЯ СЛІДЧОГО ЕКСПЕРИМЕНТУ	439
Іменовська В. В. ОСОБЛИВОСТІ УКЛАДАННЯ ШЛЮБНОГО ДОГОВОРУ В УКРАЇНІ З УРАХУВАННЯМ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ КРАЇН ЄС	440
Канівець Д.С., Канівець О.М. ЦИФРОВА НАЗЕМНА ФОТОГРАММЕТРІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДОПОВНЕННЯ GNSS-ВИМІРЮВАНЬ ПРИ ЗНІМАННІ ОБ'ЄКТІВ ДОРОЖНЬОГО СЕРВІСУ	441
Канівець О.М. ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ ТОЧНОСТІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ СУЧАСНИХ ГЕОДЕЗИЧНИХ ПРИЛАДІВ	442
Каплін А.А. ОСОБЛИВОСТІ РОЗГЛЯДУ СУДОМ СПРАВ ПРО ВИДАЧУ ОБМЕЖУВАЛЬНОГО ПРИПІСУ ТА ВИКОНАННЯ РІШЕНЬ У ТАКИХ СПРАВАХ	443
Кір'янов А.С. ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ ДОПИТІВ ПІД ЧАС ДОСУДОВОГО РОЗСЛІДУВАННЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	444

Климов К.В. ТРАНСФОРМАЦІЯ ПРЕДСТАВНИЦЬКОЇ ФУНКЦІЇ ПРОФЕСІЙНИХ СПІЛОК У СИСТЕМІ ОНЛАЙН-ВИРІШЕННЯ ТРУДОВИХ СПОРІВ.....	445
Колодненко А.В. ДО ПИТАННЯ ПРО ЗАСОБИ ЗАПОБІГАННЯ ЗЛОВЖИВАННЯМ ПРОЦЕСУАЛЬНИМИ ПРАВАМИ У ЦИВІЛЬНОМУ СУДОЧИНСТВІ.....	446
Коров'яковський С.О., Канівець О.М. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ НОРМАТИВНОЇ ГРОШОВОЇ ОЦІНКИ ЗЕМЕЛЬ НАСЕЛЕНИХ ПУНКТІВ.....	447
Кравченко А.М. АКТУАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ УКЛАДЕННЯ ШЛЮБУ ПІД ЧАС ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ В УКРАЇНІ.....	448
Крейза М.А. ДІЄВІСТЬ ЦИВІЛЬНО-ПРАВОВОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЗА ЗАВДАННЯ МОРАЛЬНОЇ ШКОДИ.....	449
Криловецький С.В. СТАЛИЙ РОЗВИТОК МІСЬКИХ АГЛОМЕРАЦІЙ: ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНІ ВИКЛИКИ ТА УПРАВЛІНСЬКІ ПІДХОДИ.....	450
Кубрак О.В. ВИКЛАДАННЯ ФІЛОСОФІЇ У ВНЗ: ПРОБЛЕМИ ТА ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ.....	451
Кузнецов А.С. ЩОДО НОРМАТИВНО-ПРАВОВИХ ЗАСАД ФОРМУВАННЯ ПРАВОВОГО СТАТУСУ СУБ'ЄКТІВ МУНІЦИПАЛЬНОЇ ПРАВОТВОРЧОСТІ.....	452
Кузьменко Н.М. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РЕФОРМУВАННЯ АДМІНІСТРАТИВНО-ТЕРИТОРІАЛЬНОГО УСТРОЮ УКРАЇНИ.....	453
Куріцький Р.В. ВІРТУАЛЬНІ АКТИВИ У ПОЛІТИЧНОМУ ФІНАНСУВАННІ: НОВІ ВИКЛИКИ ДЛЯ ДЕМОКРАТІЇ.....	454
Латіпова В.Р. СОЦІАЛЬНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ЯК ЕЛЕМЕНТ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ.....	455
Лермонтова С.Р. СПАДКОВА ТРАНСМІСІЯ: ЇЇ СУТНІСТЬ ТА ПОРЯДОК ЗАСТОСУВАННЯ.....	456
Лисенко Є.В. ПРАВОВІ ТА АДМІНІСТРАТИВНІ ЗАСАДИ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ.....	457
ДЛЯ ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	458
Литвиненко В.С., Великород Д.В., Канівець О.М. СУЧАСНА ВІЙНА ЯК ФАКТОР ТЕХНОЛОГІЧНИХ ТА ЕКОЛОГІЧНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ: РОЛЬ БЕЗПІЛОТНИХ ТЕХНОЛОГІЙ І ПІСЛЯВОЄННОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ.....	459
Литюга М.В. ОСОБЛИВОСТІ ВІДВЕДЕННЯ ЗЕМЕЛЬНИХ ДІЛЯНОК У ПОСТІЙНЕ КОРИСТУВАННЯ В УКРАЇНІ: ПРАВОВІ АСПЕКТИ ТА ПРАКТИЧНІ МЕХАНІЗМИ.....	460
Лук'янченко Д.В. РОЗВИТОК ІДЕЙ ЩОДО ГЛАСНОСТІ СУДОВОГО РОЗГЛЯДУ ЦИВІЛЬНИХ СПРАВ У ВІТЧИЗНЯНОМУ ЗАКОНОДАВСТВІ.....	461
Мажаровський О.Л. ЗАХИСТ ПЕРСОНАЛЬНИХ ДАНИХ ПРАЦІВНИКІВ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ: ВИКЛИКИ ТА НАПРЯМИ СТАЛОГО ПРАВОВОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ.....	462
Михайліченко М.А. ОКРЕМІ ПИТАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОО-ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ВОЄННО-МЕМОРІАЛЬНОЇ РОБОТИ В ЕСТОНСЬКІЙ РЕСПУБЛІЦІ.....	463
Мішура С.В. РЕАЛІЇ ВЕДЕННЯ АДВОКАТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	464
Момот Ю.М. АНАЛІЗ ПРОБЛЕМАТИКИ ВНУТРІШНЬОЇ НЕЗАЛЕЖНОСТІ В АДМІНІСТРАТИВНИХ СУДАХ.....	465
Неговелова К.А. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЩОДО УКЛАДЕННЯ ШЛЮБНОГО ДОГОВОРУ В УКРАЇНІ.....	466
Ночвій Г.І. ЩОДО СПІВВІДНОШЕННЯ ПОНЯТЬ «ЕКОЛОГІЧНА МІГРАЦІЯ», «КЛІМАТИЧНА МІГРАЦІЯ» ТА «ЕКОЛОГІЧНО ЗУМОВЛЕНА МОБІЛЬНІСТЬ» У СУЧАСНОМУ ПРАВІ.....	467
Павлик В.В., Маслік Д.Ю. ДО ПИТАННЯ ПРО РЕАЛІЗАЦІЮ ПРАВА НА ТРЕТЕЙСЬКИЙ РОЗГЛЯД ЦИВІЛЬНОГО СПОРУ.....	468
Павловський В.А. ГЛОБАЛЬНИЙ ЦИФРОВИЙ ДОГОВІР ООН ЯК ОРІЄНТИР РОЗВИТКУ ПРАВОВОГО РЕЖИМУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В УКРАЇНІ.....	469
Пінчук М.О. ПОДАТКОВА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	470
Піскун А.О. НАГАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ВИКЛАДАННЯ КУЛЬТУРОЛОГІЇ В ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ.....	471
Прокопенко Н.І., Гримайло М.В. МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВСТАНОВЛЕННЯ ТА ЗМІНИ МЕЖ НАСЕЛЕНИХ ПУНКТІВ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ТЕРИТОРІЯМИ.....	472
Проців В. ДЕЯКІ ПИТАННЯ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ ОКРЕМИХ КАТЕГОРІЙ ГРОМАДЯН В УКРАЇНІ.....	473
Рибіна О.І., Ведмедера Б.О. МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ ЗЕМЕЛЬНИМИ РЕСУРСАМИ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД.....	474
Рибіна О.І., Савченко Ю.О. ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБЛЕННЯ ДОКУМЕНТАЦІЇ ІЗ ЗЕМЛЕУСТРОЮ ДЛЯ ОБ'ЄКТІВ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ МІСЦЕВОГО ЗНАЧЕННЯ.....	475
Роговенко А. ГАРАНТІЇ ТРУДОВИХ ПРАВ МОБІЛІЗОВАНИХ ПРАЦІВНИКІВ: СТАН ТА ПРОБЛЕМИ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ.....	476
Рожкова Л.І. ГРОМАДСЬКИЙ АКТИВІЗМ ТА ТРАНСФОРМАЦІЯ СИМВОЛІЧНОГО ПРОСТОРУ МІСТА СУМИ У ПРОЦЕСІ ДЕКОМУНІЗАЦІЇ ТА ДЕКОЛОНІЗАЦІЇ.....	477
Саєва О.Я. АДМІНІСТРАТИВНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ПРАВОПОРУШЕННЯ, ПОВ'ЯЗАНІ З ОБІГОМ ІНФОРМАЦІЇ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: ПРОБЛЕМИ ПРАВОЗАСТОСУВАННЯ.....	478
Семенко А.О. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ПРАВОВІДНОСИН ЩОДО ОРЕНДИ ЗЕМЛІ.....	479

Ульянченко Я. ЯКІСНА МОДЕЛЬ ЕКОЛОГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЯК ПРІОРИТЕТ РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ	480
Федоренко В.О. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЗЕМЕЛЬНОГО КАДАСТРУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ.....	481
Федорчук Д.Р. СУДОВІ ЕКСПЕРТИЗИ ЯК СКЛАДОВА КРИМІНАЛІСТИЧНОЇ ТАКТИКИ	482
Харченко М.І. ЕКСПЕРТИЗА ЯК ЗАСІБ ДОКАЗУВАННЯ В АДМІНІСТРАТИВНОМУ СУДОЧИНСТВІ	483
Чернадчук Т.О.ОКРЕМІ ПИТАННЯ ПРАВОВОГО СТАТУСУ ТИМЧАСОВО ОКУПОВАНИХ ТЕРИТОРІЙ У СВІТЛІ ПЕРЕГОВОРНОГО ПРОЦЕСУ ЩОДО ПРИПИНЕННЯ РОСІЙСЬКОЇ АГРЕСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ	484
Шищенко І.П. ВПЛИВ ЕКОНОМІЧНИХ І ЕКОЛОГІЧНИХ ФАКТОРІВ НА НОРМАТИВНУ ГРОШОВУ ОЦІНКУ ЗЕМЕЛЬ.....	485
Шульженко А.В. ПРОБЛЕМАТИКА РОЗСЛІДУВАННЯ НЕЗАКОННОГО ВИВЕЗЕННЯ УКРАЇНСЬКИХ ДІТЕЙ ДО ДЕРЖАВИ-АГРЕСОРА.....	486
Зоц Є.С. ПРИНЦИП ВЕРХОВЕНСТВА ПРАВА В ЦИВІЛЬНОМУ СУДОЧИНСТВІ	487