

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Полтавський державний аграрний університет

Кафедра обліку і оподаткування

**«БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, КОНТРОЛЬ ТА АНАЛІЗ  
В УМОВАХ ІНСТИТУЦІЙНИХ ЗМІН»**

**Збірник наукових праць VIII Всеукраїнської науково-  
практичної конференції**



ПОЛТАВА 2025



**АРИЧ МИХАЙЛО**, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, заступник директора Навчально-наукового інституту економіки і управління, *Національний університет харчових технологій, м. Київ*

## **РОЛЬ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЇ В КОМЕРЦІЙНІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

Комерційна діяльність та візуалізація інформації в сучасних умовах господарювання все більше стають взаємозалежними між собою, адже цього вимагають поточні тенденції на ринку [1]. При цьому, наразі одними з основних особливостей, які потрібно враховувати під час візуалізації інформації в комерційній діяльності є такі, як реклама, паблік рілейшнз, пропаганда, стимулювання збуту, директ-маркетинг [2-3] тощо.

Встановлено, що успішна та високо ефективна реалізація інструментів візуалізації інформації в комерційній діяльності підприємства дає змогу застосовувати такі інноваційні маркетингові комунікації, як [1; 3-5]:

- збільшення числа споживачів продукції підприємства харчової промисловості;
- застосування індивідуального підходу до визначення шляхів оптимізації підприємств харчової промисловості;
- створення ефективної та конкурентної частки ринку за найкоротший період;
- реалізація в рекламному просторі рекламних повідомлень найбільш ненав'язливими способами;
- створення категорії найбільш лояльних споживачів продукції підприємств харчової промисловості;
- зниження рівня фінансування видатків на здійснення рекламних заходів підприємств харчової промисловості.

При цьому, важливо відмітити, що у сучасних умовах господарювання підприємств харчової промисловості в Україні, так і закордоном одними з основних інструментів візуальної комунікації в комерційній діяльності та формуванні іміджу підприємств є такі, як [1-2]:

1. виставково-ярмаркова діяльність (сприяє популяризації інноваційних технологій та впровадженню нових категорій продукції на глобальному ринку);
2. брендинг (являє собою процес формування позитивного іміджу компанії, його подальше поширення та утримання в свідомості споживача);
3. спонсорство (є формою взаємовигідної співпраці між різними учасниками ринку, що базується на реалізації спільних комунікаційних ініціатив);
4. інтегровані маркетингові комунікації (забезпечує формування цілісного іміджу підприємства, бренду чи продукту в свідомості споживачів).

Також визначено, що у серед структури форм, видів та умов візуалізації інформації в комерційній діяльності підприємств харчової промисловості особливо важливе місце мають інтегровані маркетингові комунікації, адже за їх допомогою є можливим досягнення таких інноваційних завдань, як [1; 5]:



1. по-перше, створення інноваційних інформаційних та цифрових технологій в сфері комерційної діяльності підприємств харчової промисловості;

2. по-друге, застосування брендів та товарних знаків як одного з ключових методів розподілу товарних груп підприємств харчової промисловості, порівнюючи із продукцією підприємств-конкурентів харчової промисловості;

3. по-третє, це врахування особливостей та сучасних умов, які пов'язані із глобалізаційними процесами та їх наслідками для економіки країн.

Отже, у результаті дослідження встановлено, що сучасні умови та фактори успішної та ефективної реалізації стратегій візуалізації інформації в комерційній діяльності підприємств харчової промисловості вимагають враховувати такі фактори, як специфічні особливості та характеристика і визначення типу організації ринку, стан конкуренції, потенціал ринку тощо; якість та ефективність формування, реалізації та контролю проведення стратегій маркетингу щодо охоплення ринку в сучасних умовах; принципи ведення торгівлі з урахуванням життєвого циклу продукції, а також за умови реалізації цілей розвитку підприємства; забезпечення якості поінформованості всіх учасників торгівлі про властивості продукції, її переваги перед товарами-конкурентами; специфічні особливості, відповідно до потреб ринку, типу та характеристики товару, що пропонується на ринку; стратегічні цілі діяльності підприємства, а також пріоритетні напрями діяльності з урахуванням поточних тенденцій функціонування підприємства [1-2].

#### **Список використаних джерел**

1. Арич М.І., Петухова О.М. Сучасні особливості візуалізації інформації під час комерційної діяльності підприємств на біржовому ринку України //Наукові праці НУХТ. 2025. Том 31, №3. С. 119-135.
2. Арич М.І., Дем'яненко І.В. Сучасний стан, ризики та перспективи торгівлі цінними паперами в Україні // Наукові праці НУХТ. 2022. Том 28, №3. С. 32-43.
3. Арич М. І., Олексин А. Г. Фінансово-економічні аспекти безпеки продовольчого ринку. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка» : науковий журнал. Острог : Вид-во НаУОА, 2021. № 21(49). С. 42–47.
4. Shirinyan, L., Arych, M., Rohanova, H. (2021), INFLUENCE OF INSURANCE ON COMPETITIVENESS OF FOOD ENTERPRISES IN UKRAINE, Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development, Vol. 43. No. 1: 05-12, Article DOI: <https://doi.org/10.15544/mts.2021.01>
5. Конкурентоспроможність страхового ринку України в умовах активізації глобалізаційних процесів: колективна монографія [текст] / за матеріалами праць наукової групи і науковою редакцією д-ра екон. наук, проф. Л. В. Шірінян. К. : Видавництво Ліра-К, 2020. – 404 с.

