

які б допомогли їм розпочати свою справу, впроваджувати інноваційні проекти та вдосконалювати технологічні процеси.

Визнання ролі молоді у впровадженні інновацій в аграрному секторі України є ключовим аспектом забезпечення сталого розвитку сільського господарства. Молодь є ключовим рушієм розвитку аграрного сектору України, адже саме молоді спеціалісти залучають у галузь сучасні технології, інноваційні підходи та нові бізнес проекти. Вони готові змінювати та втілювати нові рішення для покращення ефективності сільського господарства. Їх енергія, творчість, цілеспрямованість передбачає не лише оновлення традиційних підходів, а й розширення можливості розвитку аграрного сектору, надаючи йому більше конкурентоспроможності на світовому ринку.

Список використаних джерел:

1. «Аграрний сектор перед кліматичними викликами: адаптація чи криза?». Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України. URL: https://mepr.gov.ua/agrarnyj-sektor-pered-klimatychnymi-vyklykamy-adaptatsiya-chy-kryza/?utm_source=chatgpt.com
2. Грицак Н. Корпоративна культура: палиця з двома кінцями. Журнал та мультимедійна платформа «Агробізнес сьогодні». URL: https://agro-business.com.ua/agro/kermo-kerivnyka/item/1983-korporativna-kultura-palytsia-z-dvo-ma-kintsiamy.html?utm_source
3. «Хто такий ментор і де його знайти». Чорноморський національний університет імені Петра Могили. URL: <https://chmnu.edu.ua/hto-takij-mentor-i-de-jogo-znajti/>
4. «Усіх зацікавлених запрошують на безкоштовний онлайн-курс «Менторська підтримка в агро». Онлайн-журнал про вирощування, управління та агробізнес GrowHow.in.ua. URL: https://www.growhow.in.ua/usikh-zatsikavlenykh-zaproshuiut-na-bezkoshtovnyy-onlayn-kurs-mentorska-pidtrymka-v-ahro/?utm_source=chatgpt.com

Abstract: *The paper presents the involvement of youth in the development of the agricultural sector and its impact on its sustainable development. The key factors of successful integration of youth into innovation processes, in particular the introduction of new technologies, are analyzed. The need to create favorable conditions for supporting young specialists and innovators in agriculture is emphasized.*

Keywords: *youth, enterprise, agricultural sector of Ukraine, manager, mentoring, agriculture, innovation.*

Науковий керівник:

Конопляник Д.О.,

*асистент кафедри економічної теорії і суспільних наук,
Миколаївський національний аграрний університет*

УДК 330.34:338.43

Використання соціологічних технологій для підвищення збуту товарів сільського господарства та харчової промисловості

Володимир Бобовик,

здобувач вищої освіти спеціальності 051 Економіка
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна

Анотація: обґрунтування ідеї використання соціології як способу підвищення збуту харчових продуктів. Розглянуті новітні соціологічні дослідження для аналітики попиту ринків АПК та покращення реалізації товарів сільського господарства та харчової промисловості.

Ключові слова: попит, дослідження, харчова продукція.

Щодня населення нашої планети вживають найрізноманітнішу їжу. Залежно від території, клімату, культурних та людських чинників, вживання їжі є життєво-необхідним для подальшої роботи організму людини. Функціонування торгівлі та виробництва ніяк не можливе без харчової продукції, оскільки відсутність того товару, що потребує людина на фізіологічному рівні має критично негативний вплив.

Внаслідок базової потреби до харчової продукції населення, ринок сільськогосподарського та харчової промисловості є економічно стабільним та не може бути відсутнім з будь-яких причин, що супроводжується надійністю, що забезпечується самими людьми, що продовжують рости численно. Ця потреба генерує торгівлю та виробництво товару для споживання, яка здійснюється за допомогою грошей, а тому має свої фінансові механізми, прибутки тощо.

Через грошовий обіг та вигода виробництва харчової продукції, як базового споживчого елемента, виникає конкуренція між виробниками та продавцями, де головними чинниками постають ефективність праці, якість товару та економічна доцільність обраної сфери. Харчова продукція, як будь-який товар має ціну, і його можна купити. Головне, чим більше купуєш товару одного виробника, тим більше у нього капітал для реінвестування, збільшення виробництва та використання більш корисних технологій виробництва. І так само, щоби товар, як, наприклад, помідори, був потрібний для окремого покупця, що буде задовольняти його запити, тобто попит.

Наразі, в більшості ринкових системах світу, ми можемо купити будь-який товар будь-якого продавця, а отже виносять параметри, за якими покупець захоче купити продукцію окремого виробника. Щоб продукція була суб'єктивно привабливою для купівлі, необхідно не тільки використовувати об'єктивні елементи, як якість та ціна, а ще переконання покупця вибрати саме цей товар. Поведінкові елементи людей щодо купівлі окремої продукції – це стосується вже соціології.

Як зазначається в дослідженнях, вибір продукції респондентами можна класифікувати на окремі групи для подальшого дослідження. На думку кандидата медичних наук Ігоря Коробка, «...сегментування споживачів за рівнем доходу, віковими групами, способом життя та географічним положенням дозволяє визначити ключові фактори, які впливають на вибір товару серед

представників різних категорій. Наприклад, згідно з соціологічним опитуванням 2023 року, 54,3% молоді віддають перевагу продуктам із стандартним вмістом харчової солі, 14,3% – з низьким рівнем, а 31,4% – з підвищеним. Це дає виробникам розуміння того, що продукція зі звичайним рівнем солі буде популярною серед половини молодіжної аудиторії. Отже, варто оптимізувати вміст солі у продуктах, щоб збільшити потенційний прибуток від їх реалізації на ринку харчових продуктів» [1, с. 60].

Іншими технологіями, що пов'язують також соціологію та дослідження в цьому напрямку, є маркетинг. Відповідне рекламування товару для відповідного задоволення певного попиту споживача, підвищує можливу покупку цієї продукції. Маркетинг в цьому випадку потрібен для досягнення повного зацікавленості покупця щодо харчового товару, використовуючи методи асоціацій та соціального впливу для зміни поведінки до тої, яка потрібна. Прикладом цього є діти, як ті, що не можуть чітко усвідомлювати світ та аналізувати, частіше піддаються яскравими елементами реклами та тим, що пов'язане з цукром. На думку кандидата психологічних наук Лариси Абсалямової, «...Особливістю харчової поведінки дітей віком 3-5 років є їхня помітна прихильність до солодких і знайомих смаків. Дослідження показують, що вони легко приймають розчини сахарози із концентрацією до 20%. Така схильність до солодкого також впливає на рішення батьків, які прагнуть задовольнити смаки та уподобання своїх дітей» [2, с. 16].

Особливим чинником споживання певних товарів є також культурні та територіальні особливості суспільства. Не буде дивно, що споживання алкогольної продукції буде меншим в мусульманських країнах, а харчові спеції та продукти з неї будуть розповсюджені більше в теплих країн Південно-Східної Азії. Це стосується не тільки місцевих компаній, а міжнародних аграрних експортерів, які ввозять в країну товари свого виробництва. Тут працює соціологічні технології, оскільки поведінка місцевого населення буде залежати від потреб людини на певній території. Це можна помітити в експорті сезонних фруктів. Логічно, що така страва, як борщ, матиме більшу популярність в Східній Європі через культурну спорідненість цієї страви декількох народів одночасно.

Отже, використання соціологічних технологій та досліджень в сфері продажу харчової продукції сільського господарства та промисловості бути для більш точного аналізу попиту споживачів та її задоволення. Чинники, що відповідно визначаються в дослідженнях, стають одними з основних факторів щодо виробництва та збуту товару виробником.

Список використаних джерел:

1. Коробко І. Дослідження рівня споживання молоддю харчової солі як чинника негативного впливу на здоров'я людини (на прикладі студентів молодших курсів ВНЗ). Особливості підготовки спеціалістів по збереженню та зміцненню здоров'я населення в надзвичайних ситуаціях глобального характеру: збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції (9

червня 2023 р.). Ужгород: ДВНЗ «УжНУ», 2023. 160 с. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/53896/1/ДОСЛІДЖЕННЯ%20РІВН%20Споживання.pdf>

2. Абсалямова Л. Психологічний аналіз факторів, які впливають на харчову поведінку людини / Л.М. Абсалямова // Психологічний часопис. – 2018. – №6. – С. 9-23. URL: <https://hal.science/hal-01854758/document>

Abstract: *The idea of using sociology as a way to increase food sales is substantiated. The latest sociological research for analyzing the demand of agricultural markets and improving the sale of agricultural and food products is considered.*

Key words: *Demand, research, food products.*

Науковий керівник:

Конопляник Д.О.,

асистент кафедри економічної теорії і суспільних наук,

Миколаївський національний аграрний університет

УДК 316.774:613.86-053.6

Соціальні медіа та їх вплив на психічне здоров'я молоді

Аліна Колісніченко,

здобувачка вищої освіти спеціальності 073 Менеджмент

Миколаївський національний аграрний університет

м. Миколаїв, Україна

Анотація: *у тезах розглядається вплив соціальних медіа на психічне здоров'я молоді. У роботі досліджуються основні позитивні та негативні аспекти використання соціальних медіа, психологічні механізми їх впливу, а також рекомендації щодо зниження негативних наслідків. Використано актуальні дослідження та наукові джерела, що підтверджують негативний вплив та способи збереження психічного здоров'я молоді в умовах цифрового середовища.*

Ключові слова: *соціальні медіа, психічне здоров'я, молодь, кібербулінг, залежність, соціальна ізоляція, самооцінка, порівняння, емоційна*