

in Economics, Management and Political Sciences, 42(1), 78–92. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2024.19221>

4. Rakhmangulov, A., & Osintsev, N. (2024). Green logistics instruments: Classification and ranking. Preprints, Article 2024120817. <https://doi.org/10.20944/preprints202412.0817.v1>

5. Tan, L., Yan, W., & Wu, H. (2024). Determinants of the transition towards circular economy in SMEs: A sustainable supply chain management perspective. Environmental Science and Pollution Research, 31(8), 12345–12360. <https://doi.org/10.1007/s11356-024-31855-8>

6. Verma, A. (2024). Green logistics practices toward a circular economy: A way to sustainable development. Management and Production Engineering Review, 15(2), 89–103. <https://doi.org/10.24425/mper.2024.151136>

7. Hu, J. (2024). Optimization strategy and environmental impact analysis of green supply chain. Advances in Economics, Management and Political Sciences, 41(3), 156–171. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.18675>

8. Yontar, E. (2022). Assessment of the logistics activities with a structural model on the basis of improvement of sustainability performance. Environmental Science and Pollution Research, 29(35), 52847–52862. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-20562-x>

9. Rakhmangulov, A., & Osintsev, N. (2024). Green logistics instruments: Classification and ranking. Preprints, Article 2024120817. <https://doi.org/10.20944/preprints202412.0817.v1>

10. Roy, S., & Mohanty, R. P. (2023). Green logistics operations and its impact on supply chain sustainability: An empirical study. Business Strategy and the Environment, 32(4), 1789–1805. <https://doi.org/10.1002/bse.3531>

11. Hu, J. (2024). Optimization strategy and environmental impact analysis of green supply chain. Advances in Economics, Management and Political Sciences, 41(3), 156–171. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.18675>

12. Tepliuk, M., & Fomenko, B. (2025). The global dimension of business relocation in the context of antifragility: entropic processes, digital transformation and sustainable development. Collection of Scientific Papers «Scientific Notes», 38 (1), 238–248. http://doi.org/10.33111/vz_kneu.38.25.01.19.131.137

DOI 10.33111/vz_kneu.40.25.03.09.060.066

УДК 631.115:658.5:316.77(477)

Курило Віктор Анатолійович

здобувач PhD,
Поліський Національний університет,
м. Житомир, Україна
e-mail: olirukv@gmail.com
ORCID ID: 0009-0006-0422-9998

**КОРПОРАТИВНІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ
АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ:
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ**

Kurylo Viktor

PhD candidate,
Polissya National University,
Zhytomyr, Ukraine
e-mail: olirukv@gmail.com
ORCID ID: 0009-0006-0422-9998

CORPORATE COMMUNICATIONS AS A FACTOR OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE AGRICULTURAL SECTOR OF THE ECONOMY OF UKRAINE: THEORETICAL AND METHODOLOGICAL PRINCIPLES

Анотація. Сучасна економічна ситуація в Україні, посилена викликами воєнного стану, інституційної нестабільності та цифрової трансформації, зумовлює необхідність системного переосмислення підходів до забезпечення сталого розвитку аграрного сектору. Одним з ключових інструментів виступають корпоративні комунікації (КК), здатні об'єднувати внутрішні процеси управління та зовнішню взаємодію із зацікавленими сторонами на основі принципів прозорості, адаптивності та відповідальності. Своєчасність дослідження обумовлена потребою у формуванні нової якості управлінської взаємодії в агросфері, орієнтованої на довгострокову стійкість і соціальну ефективність підприємств. Головним напрямом стає створення теоретико-методичної основи для розвитку корпоративних комунікацій, що базується на міждисциплінарному підході до управління, адаптованому до специфіки аграрного виробництва та інституційного середовища України. У статті здійснено аналіз сучасних наукових досліджень з проблематики комунікацій у бізнесі, стратегічному управлінні та сталому розвитку, виявлено особливості наукових підходів щодо контексту комунікацій в агробізнесі. Неповністю дослідженими залишаються питання інтеграції корпоративних комунікацій у стратегії сталого розвитку агробізнесу, взаємодії з громадами та державними інститутами, використання цифрових інструментів для забезпечення ефективної інформаційної взаємодії, а також формування соціального капіталу як основи довіри до аграрного бізнесу. Цільовою орієнтацією дослідження є системне узагальнення та розвиток теоретико-методичних підходів до формування корпоративних комунікацій як ключового чинника сталого розвитку аграрного сектору економіки України. У статті подано багаторівневий аналіз економічної сутності корпоративної комунікації, її функціонального навантаження та управлінської ролі. Розкрито теоретичні підходи до побудови системи комунікацій на підприємствах (ресурсний, процесний, інституційний, інтегрований), охарактеризовано ключові інструменти та можливості адаптації до реалій аграрної галузі. Представлено авторське узагальнення у вигляді таблиці, що дозволяє порівняти методичні підходи та приклади їх практичного застосування в агробізнесі. Окремо проаналізовано бар'єри впровадження комунікаційних стратегій в українських реаліях: від цифрової нерівності та кадрових обмежень до недооцінки комунікацій як управлінського ресурсу. Зроблено висновок, що ефективне впровадження корпоративних комунікацій в агросекторі є передумовою досягнення соціально-економічної стійкості підприємств, посилення їх конкурентоспроможності, інституційної відкритості та інтеграції в глобальні ринки. Запропоновано напрями подальших досліджень, зокрема в сфері кількісного оцінювання ефективності КК, вивчення комунікаційної культури, цифрових бар'єрів і адаптації КК до цілей сталого розвитку.

Ключові слова: аграрний сектор, корпоративні комунікації, комунікаційна стратегія, методичні підходи, соціальний капітал, сталий розвиток, управління підприємством, цифровізація

Annotation. The current economic situation in Ukraine, complicated by the challenges of martial law, institutional instability, and digital transformation, necessitates a systematic reconsideration of approaches to achieving sustainable development in the agricultural sector. One of the key instruments for implementing this strategy is corporate communications, which integrates internal management processes with external stakeholder engagement based on transparency, adaptability, and responsibility. The urgency of the research stems from the need to establish a new quality of managerial interaction in agribusiness that supports long-term resilience and social efficiency. The purpose of the study is to develop a theoretical and methodological foundation for corporate communications, grounded in an interdisciplinary management approach and adapted to the specific conditions of agricultural production and the institutional

environment of Ukraine. The article analyzes current academic research in the fields of business communication, strategic management, and sustainable development, revealing the fragmented nature of existing studies on the agrarian context and identifying a scientific gap that needs to be addressed. Underexplored areas include the integration of corporate communications into agribusiness sustainability strategies, stakeholder engagement (particularly with rural communities and government institutions), the use of digital tools for effective information exchange, and the development of social capital as a basis for trust in agricultural enterprises. Accordingly, the aim of the research is to systematize and enhance theoretical and methodological approaches to corporate communications as a critical factor in achieving sustainable development in Ukraine's agricultural economy. The article provides a multi-level analysis of the economic nature of corporate communication, its functional load, and managerial role. Theoretical approaches to designing communication systems within enterprises (resource-based, process-oriented, institutional, and integrated) are examined, with key tools and possibilities for adaptation to the agricultural context detailed. An original table is presented to compare methodological approaches and practical examples of their application in agribusiness. Special attention is given to barriers that hinder the implementation of communication strategies in Ukrainian realities, including digital inequality, human resource limitations, and a general undervaluation of communications as a management resource. The findings suggest that effective corporate communication in the agrarian sector is essential for ensuring socio-economic resilience, strengthening competitiveness, enhancing institutional openness, and integrating enterprises into global markets. Further research directions include the development of quantitative tools for evaluating communication effectiveness, exploring communication culture in agricultural practice, addressing digital barriers, and adapting corporate communication strategies to align with the Sustainable Development Goals (SDGs).

Keywords: agrarian sector, corporate communications, communication strategy, digitalization, enterprise management, methodological approaches, social capital, sustainable development

JEL Classification Codes: Q13, M14, D83, O13

Постановка проблеми. У сучасних умовах трансформації української економіки, аграрний сектор виступає не лише локомотивом економічного зростання, а й важливим соціальним стабілізатором на національному та регіональному рівнях. Разом з тим, ефективне управління розвитком агропідприємств потребує переосмислення ролі інформаційної взаємодії та комунікаційних практик, які дедалі більше впливають на конкурентоспроможність, інституційну відкритість і стійкість бізнес-моделей.

Загальне питання, яке порушується у цій статті, полягає у з'ясуванні того, яким чином корпоративні комунікації можуть бути перетворені з допоміжного функціоналу у стратегічний інструмент забезпечення сталого розвитку аграрного підприємства. Це питання набуває особливої актуальності з огляду на потребу інтеграції українського агробізнесу у глобальні продовольчі ланцюги, виконання принципів ESG-підходу (екологія, соціальна відповідальність, управління) та виконання цілей сталого розвитку (SDGs).

Наукове значення дослідження зумовлене необхідністю формування концептуальних основ для системного аналізу корпоративної комунікації в агросфері, визначення її економічної сутності, функцій, механізмів та інструментів реалізації. У рамках існуючої наукової літератури комунікації здебільшого розглядаються у відриві від специфіки аграрного виробництва, що обмежує можливість формування ефективної управлінської практики [1].

З практичної точки зору, результати дослідження спрямовані на задоволення запиту аграрних підприємств на сучасні методи побудови взаємодії із внутрішнім і зовнішнім середовищем, зокрема з місцевими громадами, органами державної влади, інвесторами, працівниками, міжнародними донорами. Це дозволяє зміцнити довіру до бізнесу, поліпшити репутаційне позиціонування, підвищити соціальну легітимність та економічну стійкість підприємства в умовах посткризового відновлення України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання сталого розвитку аграрного сектору дедалі частіше привертає увагу наукової спільноти, однак проблема корпоративних комунікацій як його інструменту досліджена недостатньо. У науковій літературі домінують підходи, зосереджені на ресурсно-економічному та інституціональному забезпеченні сталого розвитку, тоді як роль управлінських комунікацій лишається на периферії наукового дискурсу [2].

Вагомий внесок у формування теоретико-методичних засад корпоративних комунікацій як інструменту стратегічного управління в аграрному секторі економіки здійснено вітчизняними дослідниками, з увагою на проблематику взаємозв'язку між ефективною управлінською комунікацією та забезпеченням сталого розвитку підприємств. Зокрема, М. О. Лишенко та співавтори обґрунтовують взаємозв'язок між ефективною управлінською комунікацією та переходом до моделі сталого суспільства, акцентуючи на потребі нових управлінських парадигм [3]. О. В. Омеляненко доводить, що формування комунікаційної політики підприємства повинно відбуватись із урахуванням нових управлінських парадигм сталого суспільства, де корпоративна комунікація відіграє ключову роль у забезпеченні прозорості, підзвітності та стратегічної узгодженості управлінських рішень [2]. Інституціональні аспекти функціонування корпоративних комунікацій в аграрній сфері розглядають О. Г. Шпикуляк і Д. О. Шпикуляк, обґрунтовуючи необхідність інтеграції комунікаційного процесу в загальну систему стратегічного менеджменту аграрних формувань [4]. Проте у дослідженні не повною мірою враховано специфіку аграрного сектору як динамічного, високоризикового та регіонально детермінованого середовища, що вимагає гнучких і адаптивних підходів до управління інформаційними потоками. У межах досліджень щодо адаптації агропідприємств до змін зовнішнього середовища, особливе місце займає Н. В. Кушнір з аналізом інституційних механізмів впровадження інноваційних стратегій розвитку [5]. Водночас, не отримала належного висвітлення роль корпоративних комунікацій як одного з ключових інструментів адаптаційної моделі управління агрофірмою у мінливому економічному середовищі. Інформаційно-аналітичні аспекти функціонування аграрного ринку досліджує В. М. Бондаренко, проте відсутність у роботі обґрунтованого методологічного інструментарію для оцінювання ефективності корпоративних комунікацій у контексті забезпечення сталості управління обмежує прикладну цінність дослідження [6]. Аналізуючи канали трансляції комунікацій у межах аграрних трансформацій, Я. В. Коровій висвітлює роль комунікацій у контексті інновацій, однак не приділяє достатньої уваги проблематиці формування соціального капіталу підприємств та підвищення їхньої стійкості через налагодження цілеспрямованих корпоративних зв'язків [7].

Таким чином, проведений аналіз наукових джерел свідчить про наявність окремих спроб осмислення проблеми, однак цілісна концепція корпоративних

комунікацій як стратегічного інструменту сталого розвитку в аграрному секторі України не сформовано.

Виділення невирішеної частини проблеми. Аналіз наукових напрацювань у сфері корпоративних комунікацій засвідчує наявність напрацьованого теоретичного підґрунтя, однак водночас фіксує дефіцит досліджень, присвячених саме аграрному сектору як об'єкту системних комунікаційних трансформацій у контексті сталого розвитку. Відсутність систематизованого методичного апарату, узагальнень щодо впливу комунікацій на стейкхолдерську взаємодію, соціально-економічну стійкість підприємств і їхню конкурентоспроможність зумовлює наукову новизну обраної тематики.

Мета статті. Метою даного дослідження є теоретичне обґрунтування та методичне забезпечення розвитку корпоративних комунікацій як чинника сталого розвитку аграрного сектору економіки України. У межах досягнення цієї мети передбачено виявлення сутнісних характеристик корпоративних комунікацій у системі управління агропідприємствами, дослідження еволюції наукових підходів до управління комунікацією в контексті економічної думки, а також формування методичних засад побудови ефективних моделей комунікаційної взаємодії в аграрному бізнесі.

Передбачуваним результатом дослідження є створення цілісної теоретико-методичної основи, яка дозволить аграрним підприємствам більш ефективно впроваджувати принципи сталого розвитку через стратегічно орієнтовані корпоративні комунікації, з урахуванням викликів сучасного економічного середовища, трансформацій аграрного ринку та потреб у соціально відповідальному позиціонуванні агробізнесу.

Методи дослідження. Результати дослідження отримано за допомогою логіко-структурного аналізу для виявлення взаємозв'язків між складовими системи корпоративних комунікацій, методу аналогій при порівнянні вітчизняного та зарубіжного досвіду формування комунікаційної політики, експертної інтерпретації для уточнення змісту ключових понять і підходів, а також індуктивного узагальнення при формуванні висновків.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасній економічній думці категорія «корпоративні комунікації» розглядається як складне багатоконпонентне утворення, що охоплює всі форми цілеспрямованої інформаційної взаємодії підприємства з внутрішнім і зовнішнім середовищем [7]. За своєю природою корпоративна комунікація є не лише засобом трансляції повідомлень, але й потужним інструментом формування соціального капіталу, організаційної ідентичності та стратегічної гнучкості підприємства.

Сталий розвиток як концепція, визнана на глобальному рівні, задає нову методологічну рамку для розгляду комунікаційних процесів у бізнесі. Згідно з підходом, запропонованим О. В. Омеляненком, саме комунікаційна взаємодія розглядається як ключовий системоутворювальний чинник у формуванні моделі сталого розвитку на рівні підприємства [2]. Ефективні цифрові та управлінські комунікації забезпечують не лише оперативну трансляцію управлінських рішень, а й створюють умови для стратегічної узгодженості дій у межах складних багатовекторних процесів трансформації. У цьому контексті корпоративні комунікації набувають подвійного значення: з одного боку як засіб управління внутрішніми потоками інформації, з іншого як інструмент зовнішнього позиціонування

компанії у політико-економічному, екологічному та соціальному дискурсі. Їх функціональне навантаження суттєво зростає у зв'язку з необхідністю забезпечення прозорості, відповідальності та довіри серед зацікавлених сторін — споживачів, партнерів, громад та державних інституцій.

Корпоративні комунікації постають не лише як канал передачі управлінських рішень, але й як інструмент реалізації тріади сталого розвитку — економічної результативності, екологічної відповідальності та соціальної справедливості. Це особливо актуально для аграрного сектору, де екологічна складова та соціальний контекст відіграють вирішальну роль у забезпеченні конкурентоспроможності на сучасному етапі.

Становлення категоріального апарату у сфері корпоративної комунікації пов'язане з еволюцією управлінської науки: від класичних моделей лінійно-функціонального адміністрування до концепцій стратегічного менеджменту, орієнтованих на інклюзивну взаємодію зі стейкхолдерами [8]. Цей процес супроводжувався трансформацією уявлень про комунікацію в організації від інструментального засобу обміну інформацією до повноцінного управлінського механізму формування організаційної ідентичності, соціального капіталу та конкурентних переваг. У сучасній науковій літературі сформувався широкий спектр підходів до визначення сутності корпоративних комунікацій. О. В. Омеляненко трактує КК як систему цілеспрямованої взаємодії із суб'єктами зовнішнього і внутрішнього середовища, яка забезпечує стратегічну синхронізацію управлінських процесів, адаптивність організації до змін середовища, а також довіру з боку зацікавлених сторін [2]. Особливу увагу в сучасних умовах набуває взаємозв'язок між якістю корпоративної комунікації та здатністю підприємства до адаптації в умовах турбулентного середовища. Такий підхід дозволяє розглядати КК не лише як інструмент, але й як стратегічний ресурс підприємства, що сприяє формуванню сталих зв'язків, підвищенню соціальної відповідальності бізнесу та зміцненню його репутаційного потенціалу. Дослідження В. М. Бондаренка підтверджує, що за умов цифровізації та зміни моделей споживчої поведінки ефективні корпоративні комунікації стають умовою адаптивності, прозорості та сталого функціонування аграрних підприємств [6]. Особливої актуальності ця проблематика набуває в аграрному секторі України, який водночас є стратегічною галуззю та джерелом потенційного економічного зростання, де специфіка виробництва, територіальна розосередженість та екологічна вразливість посилюють залежність підприємств від якісно організованої інформаційно-комунікаційної діяльності.

Таким чином, категорія «корпоративні комунікації» у контексті сталого розвитку аграрного сектору економіки потребує розгляду не лише як операційного інструменту менеджменту, але і як інтегрованого чинника стратегічного управління. Сучасна парадигма корпоративних комунікацій визначається інтегрованим підходом, що поєднує управлінські, соціальні, економічні та репутаційні функції в єдину систему стійкої взаємодії бізнесу з його середовищем. Формування теоретичних засад управління корпоративними комунікаціями ґрунтується на міждисциплінарному підході, що об'єднує положення економічної теорії, менеджменту, соціології та інформаційних наук.

Упродовж останніх десятиліть спостерігається еволюція наукових підходів до розуміння сутності комунікацій у бізнес-середовищі: від концепції

односторонньої передачі інформації до інтегрованої комунікації з урахуванням потреб стейкхолдерів. У межах класичної школи управління (Ф. Тейлор, А. Файоль), комунікації розглядалися переважно як лінійна функція, підпорядкована контролю та координації внутрішніх процесів, проте надалі, в межах поведінкової школи (Е. Мейо, Д. Макгрегор), акцентовано роль людського фактора у формуванні

ефективної взаємодії; поступово комунікації почали набувати рис самостійної управлінської функції, інтегрованої в стратегію організації [8]. На сучасному етапі у центрі уваги перебувають концепції стратегічних комунікацій, що передбачають системну побудову інформаційної взаємодії на основі аналізу очікувань ключових груп зацікавлених сторін, і особливу роль у формуванні стратегічних комунікацій відіграє стейкхолдерський підхід, згідно з яким підприємство функціонує в контексті постійного діалогу з зовнішнім середовищем і врахування інтересів усіх учасників економічного процесу [8].

Еволюція теоретичних підходів до корпоративних комунікацій створює передумови для формування нових управлінських практик у сфері агробізнесу, здатних підтримувати стійкість, адаптивність та інноваційність підприємств в умовах сталого розвитку. Застосування цих підходів до аграрного сектору України вимагає адаптації з урахуванням специфіки галузі: сезонного характеру виробництва, підвищеної чутливості до зовнішніх шоків, обмеженості фінансових ресурсів і залежності від державної політики. Формування систем корпоративних комунікацій в аграрному секторі на засадах сталого розвитку потребує методологічного забезпечення, що враховує як загальні принципи управління, так і специфіку галузі. Особливої уваги заслуговують наукові підходи, у межах яких корпоративна комунікація розглядається як ключовий чинник реалізації концепції сталого розвитку. У межах таких досліджень комунікаційна система підприємства трактується як засіб досягнення цілей сталого розвитку шляхом трансляції цінностей, управління очікуваннями зацікавлених сторін, формування довіри та підвищення прозорості діяльності.

Реалізація ефективних корпоративних комунікацій в аграрному секторі України має низку специфічних особливостей, зумовлених структурно-галузевими, інституційними, ментальними та економічними факторами. У порівнянні з іншими секторами національної економіки, агробізнес характеризується вищим рівнем децентралізації, значним розривом між великими агрохолдингами та малими виробниками, а також обмеженістю управлінських і технічних ресурсів у сільській місцевості.

Методичні підходи до побудови комунікаційної взаємодії мають базуватися на поєднанні стратегічного мислення, адаптивності, відкритості та орієнтації на потреби стейкхолдерів. Визначальними умовами є врахування інституційного середовища, цифрової трансформації, кадрового потенціалу та ментальних моделей аграрного підприємництва. Аналіз наукових джерел (табл. 1) свідчить про можливість структурування методичних засад користуючись методичними підходами [7].

Дискусія. Змістовне узагальнення представлених підходів дозволяє дійти висновку, що для досягнення ефективності корпоративних комунікацій в агросекторі доцільним є застосування інтегрованого підходу. Його цінність полягає в здатності забезпечити цілісність, гнучкість і адаптивність

комунікаційної системи на всіх рівнях функціонування підприємства. Аналіз практики господарювання свідчить, що на рівні малих і середніх агропідприємств корпоративні комунікації залишаються переважно інтуїтивними, а інституційне сприйняття комунікаційної діяльності як стратегічного ресурсу — недостатньо розвинене.

Таблиця 1

**МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНИХ КОМУНІКАЦІЙ
В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

Підхід	Зміст	Ключові інструменти	Приклади застосування
Інституційний	Базується на взаємодії підприємства з формальними та неформальними інститутами	• Публічні фінансові та нефінансові звіти • Соціальна звітність • Взаємодія з органами влади, громадами, НГО	Підприємства, що беруть участь у державних програмах, співпрацюють з ОМС, громадськими радами, соціальними ініціативами
Ресурсний	Орієнтований на оптимальне використання інформаційних, фінансових і людських ресурсів у КК	• Бюджетування комунікацій • Оцінка ефективності витрат • Організація відділів зв'язків із громадськістю	Агрохолдинги з виділеними комунікаційними підрозділами: МХП, «Астарта-Київ»
Інтегрований	Поєднує зовнішню і внутрішню комунікацію в єдину стратегічну систему	• Комунікаційна стратегія • Корпоративна культура • ESG-звіти • Digital-інструменти • Репутаційний менеджмент	Агропідприємства, орієнтовані на європейські стандарти, експорт, КСВ: «ІнтерАгроПак»

Джерело: узагальнено на основі [7–9]

Значну роль у впровадженні ефективних корпоративних комунікацій відіграє державна політика, зокрема через програми розвитку сільських територій, підтримку цифровізації та впровадження екологічних стандартів. Позитивні приклади демонструють агропідприємства, які беруть участь у міжнародних проєктах (наприклад, у рамках Програми розвитку ООН, GIZ, USAID), де вимога до прозорості звітності та комунікаційної відкритості є умовою участі [9].

Отож ефективне впровадження систем корпоративних комунікацій в аграрному секторі України потребує комплексного підходу, що охоплює інституційну підтримку, розвиток цифрових інструментів, кадрове забезпечення та зміну управлінських парадигм. Поступове формування корпоративної комунікаційної культури є запорукою переходу агробізнесу до моделі сталого розвитку, яка поєднує економічну результативність із соціальною відповідальністю та екологічною свідомістю.

Висновки. Проведене дослідження дозволяє стверджувати, що корпоративні комунікації в аграрному секторі України мають стратегічне значення для забезпечення сталого розвитку підприємств у сучасних умовах трансформації економіки, соціальної нестабільності та цифрової нерівності.

Розгляд корпоративної комунікації як інтегрованої управлінської категорії, що поєднує внутрішню та зовнішню взаємодію, дозволяє перейти від фрагментарного підходу до цілісної моделі стратегічного комунікаційного управління.

Наукова новизна дослідження полягає в системному узагальненні теоретико-методичних підходів до управління корпоративними комунікаціями в агросфері, обґрунтуванні ролі комунікацій як чинника реалізації принципів сталого розвитку та запропонуванні структурної класифікації методичних підходів з прикладною інтерпретацією. Для аграрного сектору вітчизняної економіки доцільною є структурна інтеграція ресурсного, процесного, інституційного та інтегрованого підходів з урахуванням їх адаптації до національного контексту сталого розвитку.

Теоретична актуальність дослідження полягає у понятійно-категоріальному апараті корпоративних комунікацій, розвитку міждисциплінарного бачення цього явища в умовах аграрної економіки, а також у закладенні основ для подальшого розвитку концепції стратегічного комунікаційного управління в агробізнесі. Практична актуальність виявляється у можливості застосування запропонованих підходів при побудові комунікаційних стратегій агропідприємств, розробці інструментів взаємодії з громадськістю, підвищенні ефективності внутрішньої координації та у формуванні репутаційної стійкості підприємства.

Реалізація наукових результатів, викладених у статті, має потенціал для досягнення відчутного соціально-економічного ефекту. Зокрема, йдеться про зростання рівня комунікаційної зрілості аграрних підприємств, підвищення довіри стейкхолдерів, розширення участі у програмах міжнародної допомоги, зміцнення позицій на внутрішньому та зовнішньому ринках, а також формування позитивного іміджу агробізнесу як відповідального суб'єкта суспільного розвитку.

У контексті подальших наукових досліджень доцільним є розвиток кількісних методів оцінки ефективності корпоративної комунікації, вивчення комунікаційної культури у практиці українських агропідприємств, а також розробка адаптивних моделей впровадження стратегічних комунікацій з урахуванням типології підприємств, цифрових бар'єрів і галузевих ризиків. Перспективним є також аналіз зв'язку між корпоративними комунікаціями та реалізацією цілей сталого розвитку (SDGs) на рівні регіональних агросистем України.

Література

1. Ігнатенко В. В. Механізми державної підтримки розвитку аграрного сектору України : дис. ... д-ра наук з держ. упр. : 281 — Публічне управління та адміністрування / Житомирський державний технологічний університет. Житомир, 2023. 320 с. URL: https://ztu.edu.ua/site/files/1/docs/Університет/Спеціалізовані вчені ради/14.052.03/Дисертація_Ігнатенко.pdf
2. Омеляненко О. В. Розвиток інтернет-маркетингу на підприємствах аграрного сектору : дис. ... д-ра філософії : 075 — Маркетинг / Національний університет біоресурсів і природокористування України. Київ, 2024. 252 с. URL: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u145/dis_omelyanenko.pdf

3. Лищенко М. О., Петренко О. І. Вплив сталого розвитку на маркетингову діяльність аграрних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 65. С. 855–862. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/4511/4473/>
4. Шпикуляк О. Г., Шпикуляк Д. О. Інституціоналізація корпоративних процесів в аграрній сфері. *Економіка АПК*. 2023. № 8. С. 112–119. URL: <https://eapk.com.ua/uk/article/read/institutsionalizatsiya-korporativnikh-protsesiv-v-agrarniy-sferi>
5. Кушнір Н. В. Інституційне забезпечення інноваційного розвитку аграрного сектору економіки України : дис. ... д-ра екон. наук : 051 — Економіка / Львівський торговельно-економічний університет. Львів, 2023. 400 с. URL: https://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/pidrozdily/Aspirantura/Rady/Spec_vchena_rada/Dysertacii/2020_11/Kushnir_Disertacija_Kushnir.pdf
6. Бондаренко В. М., Омеляненко О. В. Тенденції розвитку аграрного сектору економіки України в контексті розвитку цифрової маркетингової діяльності. *Економіка та суспільство*. 2023. № 38. С. 64–73. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/3537/3467/>
7. Коровій Я. В. Інноваційні трансформації в агропромисловому секторі у контексті викликів глобального сталого розвитку : дис. ... д-ра філософії : 051 — Економіка / Донецький національний університет імені Василя Стуса. Вінниця, 2023. 280 с. URL: <https://abstracts.donnu.edu.ua/article/view/9920/9845>
8. Freeman R. E. Strategic Management: A Stakeholder Approach. Boston : Pitman, 2001. URL: https://www.researchgate.net/publication/228320877_A_Stakeholder_Approach_to_Strategic_Management
9. Савчук В. П. Сталий розвиток сільських територій: теорія, методологія, практика : монографія. Житомир: Житомирський державний університет імені Івана Франка, 2023. 280 с. URL: [https://eprints.zu.edu.ua/31562/1/Sustainable %20development %20of %20rural %20areas %2019.01 %20 %281 %29.pdf](https://eprints.zu.edu.ua/31562/1/Sustainable%20development%20of%20rural%20areas%2019.01%20%281%29.pdf)
10. Батюк Р. Б. Організаційно-економічні засади розвитку зовнішньоекономічної діяльності аграрних підприємств : дис. ... д-ра філософії : 051 — Економіка / Поліський національний університет. Житомир, 2024. 250 с. URL: https://polissiauniver.edu.ua/wp-content/uploads/2024/03/Дисертація_Батюк-Р.Б.pdf
11. Ткаченко В. А. Теоретико-методологічні засади стратегічного управління аграрними підприємствами в умовах сталого розвитку : дис. ... д-ра екон. наук : 051 — Економіка / Львівський національний аграрний університет. Львів, 2024. 350 с. URL: https://lfi-naas.org.ua/wp-content/uploads/2024/09/dis_Tkachenko.pdf
12. Причепя І. В., Лесько О. Й., Кавецький В. В. Інноваційне управління виробничо-комерційною діяльністю як чинник забезпечення конкурентоспроможності підприємства за умов тотальної цифровізації. *Економіка та суспільство*. 2024. № 70. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-22>
13. Осіпова Л. В. Вплив глобалізації на сучасні економічні моделі: нові виклики та можливості. *Економіка та суспільство*. 2024. № 66. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-78>
14. Головня О. М. Сучасні тренди інноваційності ринку сільськогосподарської техніки в умовах глобального середовища. *Економіка та суспільство*. 2024. № 66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-18>
15. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Юрченко Н. І. Інструменти інтернет-маркетингу в період глобальної фінансової кризи: актуальність та ефективність. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2021. Вип. 49. С. 97–106. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2021/49-2021/10.pdf>

References

1. Ihnatenko V. V. Mekhanizmy derzhavnoyi pidtrymky rozvytku ahrarnoho sektoru Ukrainy : dys. ... d-ra nauk z derzh. upr. : 281 — Publichne upravlinnya ta administruvannya / Zhytomyr's'kyi derzhavnyi tekhnolohichnyi universytet. Zhytomyr, 2023. 320 s. URL: https://ztu.edu.ua/site/files/1/docs/Universytet/Spetsializovani_vcheni_rady/14.052.03/Dysertatsiya_Ihnatenko.pdf
2. Omel'yanenko O. V. Rozvytok internet-marketynhu na pidpryyemstvakh ahrarnoho sektoru : dys. ... d-ra filosofiyi : 075 — Marketynh / Natsional'nyy universytet bioresursiv i pryrodokorystuvannya Ukrainy. Kyiv, 2024. 252 s. URL: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u145/dis_omelyanenko.pdf
3. Lyshenko M. O., Petrenko O. I. Vplyv staloho rozvytku na marketynhovu diyal'nist' ahrarnykh pidpryyemstv. *Ekonomika ta suspil'stvo*. 2024. Vyp. 65. S. 855–862. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/4511/4473/>
4. Shpykulyak O. H., Shpykulyak D. O. Instytutsionalizatsiya korporatyvnykh protsesiv v ahrarniy sferi. *Ekonomika APK*. 2023. № 8. S. 112–119. URL: <https://eapk.com.ua/uk/article/read/institutsionalizatsiya-korporativnykh-protsesiv-v-agrarniy-sferi>
5. Kushnir N. V. Instytutsiynе zabezpechennya innovatsiynoho rozvytku ahrarnoho sektoru ekonomiky Ukrainy : dys. ... d-ra ekon. nauk : 051 — *Ekonomika / L'viv's'kyi torhovel'no-ekonomichnyi universytet*. L'viv, 2023. 400 s. URL: https://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/pidrozdily/Aspirantura/Rady/Spec_v_chena_rada/Dysertacii/2020_11/Kushnir_Disertacija_Kushnir.pdf
6. Bondarenko V. M., Omel'yanenko O. V. Tendentsiyi rozvytku ahrarnoho sektoru ekonomiky Ukrainy v konteksti rozvytku tsyfrovoyi marketynhovoyi diyal'nosti. *Ekonomika ta suspil'stvo*. 2023. № 38. S. 64–73. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/3537/3467/>
7. Koroviy YA. V. Innovatsiyni transformatsiyi v ahropromyslovomu sektori u konteksti vykykiv hlobal'noho staloho rozvytku : dys. ... d-ra filosofiyi : 051 — *Ekonomika / Donets'kyi natsional'nyy universytet imeni Vasylya Stusa*. Vinnytsya, 2023. 280 s. URL: <https://abstracts.donnu.edu.ua/article/view/9920/9845>
8. Freeman R. E. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston : Pitman, 2001. URL: https://www.researchgate.net/publication/228320877_A_Stakeholder_Approach_to_Strategic_Management
9. Savchuk V. P. Stalyy rozvytok sil's'kykh terytoriy: teoriya, metodolohiya, praktyka : monohrafiya. Zhytomyr: Zhytomyr's'kyi derzhavnyi universytet imeni Ivana Franka, 2023. 280 s. URL: [https://eprints.zu.edu.ua/31562/1/Sustainable %20development %20of %20rural %20areas %2019.01 %20 %281 %29.pdf](https://eprints.zu.edu.ua/31562/1/Sustainable%20development%20of%20rural%20areas%2019.01%20%281%29.pdf)
10. Batyuk R. B. Orhanizatsiyno-ekonomichni zasady rozvytku zovnishn'oekonomichnoyi diyal'nosti ahrarnykh pidpryyemstv : dys. ... d-ra filosofiyi : 051 — *Ekonomika / Polis'kyi natsional'nyy universytet*. Zhytomyr, 2024. 250 s. URL: https://polissiauniver.edu.ua/wp-content/uploads/2024/03/Dysertatsiya_Batyuk-R.B.pdf
11. Tkachenko V. A. Teoretyko-metodolohichni zasady stratehichnoho upravlinnya ahrarnymy pidpryyemstvamy v umovakh staloho rozvytku : dys. ... d-ra ekon. nauk : 051 — *Ekonomika / L'viv's'kyi natsional'nyy ahrarnyy universytet*. L'viv, 2024. 350 s. URL: https://lfi-naas.org.ua/wp-content/uploads/2024/09/dis_Tkachenko.pdf
12. Prichepa I. V., Lesko O. Y., Kavetskiy V. V. Innovaziynе upravlinnya virobnichokomerziynoyu diyalnistu yak chinnik zabezpechennya konkurentospromozhnosti pidpriemstva za umov totalnoi zifrovizatsii. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2024. № 70. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-22>
13. Osipova L. V. Vplyv globalizatsii na suchasni ekonomichni modeli: novi viklyky ta mozhlivosti. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2024. № 66. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-78>

14. Golovnya O.M. Suchasni trendy innovazynosti rinku silskogospodarskoi tehniki v umovah globalnogo seredovisha. Ekonomika ta suspilstvo. 2024. № 66. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-18>

15. Bagorka M. O., Kadirus I. G., Yurchenko N. I. Instrumenti internet-marketingu v period globalnoi finansovoi krizy: aktualnist ta efektyvnist. Naukoviy visnik Mizhnarodnogo humanitarnogo universitetu. Seria «Ekonomika i menedzhment». 2021. Vyp. 49. 97-106 s. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2021/49-2021/10.pdf>

DOI 10.33111/vz_kneu.40.25.03.10.067.073

УДК 336.747

Мельник Олексій Михайлович

доктор екон. наук, професор кафедри економічної теорії,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
(Київ, Україна),
ORCID 0000-0002-7162-3462,
melnyk.oleksii@kneu.edu.ua

Кульбачний Сергій Володимирович

канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економічної теорії,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
(Київ, Україна),
ORCID 0000-0001-6556-2379
serhii.kulbachnyi@kneu.edu.ua

Руженський Максим Миколайович

канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри транспортного будівництва
та управління майном, Національний транспортний університет (Київ, Україна),
ORCID 0000-0002-8034-1790,
max.ruzhensky@gmail.com

ПОЯВА НОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЗБЕРЕЖЕННЯ ДАНИХ ПРО ТРАНЗАКЦІЇ ТА ЗМІНА БАЧЕННЯ СУТНОСТІ КРИПТОВАЛЮТ

Oleksii M. Melnyk

Doctor of Economics, Professor of the Department of Economic Theory,
Kyiv National University of Economics named after Vadym Hetman (Ukraine)
ORCID 0000-0002-7162-3462
melnyk.oleksii@kneu.edu.ua

Serhii V. Kulbachnyi

PhD of Economics, Associate Professor of the Department of Economic Theory,
Kyiv National University of Economics named after Vadym Hetman (Ukraine)
ORCID 0000-0001-6556-2379
serhii.kulbachnyi@kneu.edu.ua

Maksym M. Ruzhenskyi

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of
Transport Construction and Property Management, National Transport University (Ukraine)
ORCID 0000-0002-8034-1790
max.ruzhensky@gmail.com