



Наукові перспективи
Видавнича група

№ 2 (30)

2024

НАУКА і ТЕХНІКА

серія: право, серія: економіка, серія: педагогіка,
серія: техніка, серія: фізико-математичні науки

СЬОГОДНІ



З Україною

в серці!



Видавнича група «Наукові перспективи»

**Громадська наукова організація «Всеукраїнська Асамблея
докторів наук із державного управління»**

Громадська організація «Асоціація науковців України»

«Наука і техніка сьогодні»

*(Серія «Педагогіка», Серія «Право», Серія «Економіка»,
Серія «Фізико-математичні науки», Серія «Техніка»)*

Випуск № 2(30) 2024

Київ – 2024

Publishing Group «Scientific Perspectives»

**Public Scientific Organization «Ukrainian Assembly of
Doctors of Sciences in Public Administration»**

Public organization «Association of Scientists of Ukraine»

"Science and technology today"
*("Pedagogy" series, "Law" series, "Economics" series,
"Physical and mathematical sciences" series, "Technics" series)*

Issue № 2(30) 2024

Kiev – 2024



**«Наука і техніка сьогодні» (Серія «Педагогіка», Серія «Право»,
Серія «Економіка», Серія «Фізико-математичні науки», Серія «Техніка»):
журнал. 2024. № 2(30) 2024. С. 970**



**Згідно наказу Міністерства освіти і науки України від 07.04.2022 № 320 журналу
присвоєно категорію "Б" із економіки та педагогіки (спеціальності – 015 -
Педагогічні науки; 076 - Економічні науки)**

**Згідно наказу Міністерства освіти і науки України від 06.06.2022 № 530 журналу
присвоєно категорію "Б" із права (спеціальність – 081 Юридичні науки)**

**Згідно наказу Міністерства освіти і науки України від 10.10.2022 № 894 журналу присвоєно
категорію "Б" із техніки (спеціальність - 122 Комп'ютерні науки)**

Журнал видається за підтримки Міждержавної гільдії інженерів консультантів, Інституту філософії та соціології Національної Академії Наук Азербайджану (Баку, Азербайджан), Християнської академії педагогічних наук України» та Всеукраїнської асоціації педагогів і психологів з духовно-морального виховання

Рекомендовано до видавництва Президією громадської наукової організації «Всеукраїнська Асамблея докторів наук з державного управління» (Рішення від 26.02.2024, № 7/2-24)



Журнал включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus (IC), міжнародної пошукової системи Google Scholar та до міжнародної наукометричної бази даних Research Bible

Головний редактор: Сопілко Ірина Миколаївна - доктор юридичних наук, професор, Відмінник освіти України, Лауреат Премії Президента України для молодих вчених, Лауреат Премії Верховної Ради України найталановитішим молодим ученим в галузі фундаментальних і прикладних досліджень та науково-технічних розробок, академік Академії наук вищої школи України, Заслужений юрист України (Київ, Україна)

Редакційна колегія:

- Артемчук Володимир Олександрович - доктор технічних наук, старший науковий співробітник, старший науковий співробітник Інституту проблем моделювання в енергетиці ім. Г.С. Пухова НАН України (Київ, Україна)
- Бахов Іван Степанович – доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри іноземної філології та перекладу Міжрегіональної академії управління персоналом (Київ, Україна)
- Будник Вікторія Анатоліївна - кандидат економічних наук, професор, професор кафедри бізнес-логістики та транспортних технологій Державного університету інфраструктури та технологій (Київ, Україна)
- Волк Павло Павлович – доцент кафедри водної інженерії та водних технологій Національного університету водного господарства та природокористування (Рівне, Україна)
- Гирка Ольга Ігорівна - кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри товарознавства, митної справи та управління якістю Львівського торговельно-економічного університету (Львів, Україна)
- Гнатюк Сергій Олександрович - кандидат технічних наук, доцент, заступник декана факультету аеронавігації, електроніки та телекомунікацій Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Дацій Олександр Іванович - доктор економічних наук, професор, Заслужений працівник освіти України, завідувач кафедри фінансів, банківської та страхової справи Міжрегіональної академії управління персоналом (Київ, Україна)
- Дівізніук Михайло Михайлович - доктор фізико-математичних наук, професор, Завідувач відділу Відділу цивільного захисту та інноваційної діяльності Державної установи «Інститут геохімії навколишнього середовища Національної академії наук України» (Київ, Україна)
- Дяденчук Альона Федорівна - кандидат технічних наук, старший викладач кафедри вищої математики і фізики Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (Мелітополь, Україна)
- Забулонов Юрій Леонідович - доктор технічних наук, професор, Член-кореспондент НАН України, директор Державної установи «Інститут геохімії навколишнього середовища Національної академії наук України» (Київ, Україна)
- Ільїн Валерій Юрійович - доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)
- Ільїна Анастасія Олександрівна - кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри публічного управління і адміністрування Національного торговельно-економічного університету (Київ, Україна)
- Кардаш Оксана Любомирівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри комп'ютерних технологій та економічної кібернетики Навчально-наукового інституту автоматики, кібернетики та обчислювальної техніки Національного університету водного господарства та природокористування (м. Рівне, Україна)
- Квасніков Володимир Павлович – доктор технічних наук, професор, завідувач кафедри комп'ютеризованих електротехнічних систем та технологій Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Коваленко Валентин Васильович - доктор юридичних наук, професор, провідний науковий співробітник сектору авторського права та суміжних прав лабораторії авторського права та інформаційних технологій Науково-дослідного центру судової експертизи з питань інтелектуальної власності Міністерства юстиції України (Київ, Україна)

- Коваленко Олена Михайлівна - кандидат педагогічних наук, провідний науковий співробітник відділу профільного навчання Інституту педагогіки НАПН України (Київ, Україна)
- Ковнатний Сергій Олександрович - докторант кафедри філософії права та юридичної логіки Національної академії внутрішніх справ (Київ, Україна)
- Кравчук Володимир Миколайович – доктор юридичних наук, доцент, доцент кафедри конституційного, адміністративного та міжнародного права Волинського національного університету імені Лесі Українки (Луцьк, Україна)
- Кузьмич Людмила Володимирівна - доктор технічних наук, головний науковий співробітник Інституту водних проблем і меліорації Національної академії аграрних наук України (Київ, Україна)
- Куницький Сергій Олегович - кандидат технічних наук, старший дослідник, провідний науковий співробітник науково-дослідної частини Національного університету водного господарства та природокористування (Рівне, Україна)
- Лук'янчук Олександр Петрович – кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри будівельних, дорожніх, меліоративних, сільськогосподарських машин та обладнання Національного університету водного господарства та природокористування (Рівне, Україна)
- Маджд Світлана Михайлівна - доктор технічних наук, професор, професор кафедри зеленої економіки та економіки природокористування Державної екологічної академії післядипломної освіти та управління (Київ, Україна)
- Мануель Давид Массено - доцент відділу права та захисту даних, старший науковий співробітник і член координаційного комітету лабораторії UbiNET, запрошений член PDPC, член-консультант комісії цифрового права муніципальних адвокатських колегій Кампінаса та Прая-Гранде (Сан-Паулу), а також Комісії з інновацій, управління та технологій муніципальної адвокатської колегії Гуарульюса, коментатор IODA, почесний член IDEIA Institute, член Наукового комітету MICHR, член EDEDN, член-кореспондент RedNAC, член UMAU, член-кореспондент UBAU (Португалія)
- Микитин Тарас Миронович - кандидат технічних наук, завідувач кафедри менеджменту Рівненського державного гуманітарного університету (Рівне, Україна)
- Миргород-Карпова Валерія Валеріївна - кандидат юридичних наук, заступник директора з наукової роботи, старший викладач кафедри адміністративного, господарського права та фінансово-економічної безпеки Сумського державного університету (Суми, Україна)
- Мізюк Вікторія Анатоліївна - кандидат педагогічних наук, доцент, декан факультету управління, адміністрування та інформаційної діяльності Ізмаїльського державного гуманітарного університету (Ізмаїл, Україна)
- Мірошніченко Валентина Іванівна - доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри психології, педагогіки та соціально-економічних дисциплін Національної академії Державної прикордонної служби України імені Богдана Хмельницького (Хмельницький, Україна)
- Міхальський Томаш – доктор наук, доцент кафедри географії регіонального розвитку Гданського університету (Польща)
- Огієнко Микола Миколайович - кандидат технічних наук, професор кафедри організації авіаційних робіт та послуг Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Одарченко Роман Сергійович - завідувач кафедри телекомунікаційних та радіоелектронних систем Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Оніщенко Наталія Миколаївна - доктор юридичних наук, професор, Заслужений юрист України, академік НАПН України, завідувач відділу теорії держави і права Інституту держави і права ім. В.М.Корецького НАН України (Київ, Україна)
- Опанасенко Володимир Миколайович – доцент кафедри комп'ютеризованих електротехнічних систем та технологій Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Охріменко (Жмурко) Тетяна Олександрівна - старший науковий співробітник кафедри комп'ютеризованих систем управління Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Павлов Костянтин Володимирович – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри підприємництва і маркетингу Волинського національного університету імені Лесі Українки (Луцьк, Україна)
- Поліщук Віталій Васильович – кандидат сільськогосподарських наук, завідувач відділу зрошення, відділення меліорації Інституту водних проблем і меліорації Національної академії аграрних наук України (Київ, Україна)
- Приходькіна Наталія Олексіївна - доктор педагогічних наук, професор кафедри педагогіки, адміністрування і спеціальної освіти Навчально-наукового інституту менеджменту та психології ДЗВО «Університет менеджменту освіти» НАПН України (Київ, Україна)
- Стахова Анжеліка Петрівна – старший викладач кафедри комп'ютеризованих електротехнічних систем та технологій Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Турчинова Ганна Володимирівна – кандидат педагогічних наук, доцент, декан факультету природничо-географічної освіти та екології Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова (Київ, Україна)
- Фесенко Андрій Олексійович - кандидат технічних наук, асистент кафедри кібербезпеки та захисту інформації Київського національного університету імені Тараса Шевченка. (Київ, Україна)
- Черненко Варвара Петрівна - кандидат фізико-математичних наук, доцент кафедри інформатики і вищої математики Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського (Кременчук, Україна)
- Чернуха Надія Миколаївна – доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри соціальної реабілітації та соціальної педагогіки Київського національного університету імені Тараса Шевченка (Київ, Україна)
- Чумак Оксана Володимирівна - доктор економічних наук, доцент, науковий співробітник відділу статистики і аналітики вищої освіти Державної наукової установи «Інститут освітньої аналітики», (Київ, Україна)
- Шандра Наталія Андріївна - кандидат педагогічних наук, доцент кафедри іноземних мов для природничих факультетів Львівського національного університету імені Івана Франка (Львів, Україна)
- Шеремет Інеса Володимирівна - кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри медикобіологічних та валеологічних основ охорони життя і здоров'я Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова (Київ, Україна)
- Якимчук Аліна Юрївна - доктор економічних наук, професор, Академік економічних наук України, професор кафедри державного управління, документознавства та інформаційної діяльності Національного університету водного господарства та природокористування (Рівне, Україна)
- Якимчук Олег Феодосійович - керівник групи білінгу Відділу бізнес-систем Департаменту інформаційних технологій ПРАТ «Рівнеобленерго» (Рівне, Україна)
- Яцишин Андрій Васильович - доктор технічних наук, старший науковий співробітник, провідний науковий співробітник Відділу цивільного захисту та інноваційної діяльності Державної установи «Інститут геохімії навколишнього середовища Національної академії наук України» (Київ, Україна)

Статті розміщені в авторській редакції. Відповідальність за зміст та орфографію поданих матеріалів несуть автори.

© автори статей, 2024

© Видавнича група «Наукові перспективи», 2024

ЗМІСТ

СЕРІЯ «Право»

Бурик М.М.

ГОСПОДАРСЬКІ ПРАВОВІДНОСИНИ, ЇХНЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ТА КЛАСИФІКАЦІЯ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

15

Гусаров К.В.

ПОЗИВАЧІ ТА ТРЕТІ ОСОБИ, ЯКІ ЗАЯВЛЯЮТЬ САМОСТІЙНІ ВИМОГИ ЩОДО ПРЕДМЕТУ СПОРУ У СПРАВАХ ПРО ВІДШКОДУВАННЯ ШКОДИ, ЗАПОДІЯНОЮ ВІЙНОЮ

28

Драган О.В.

ПРАВА ТА СВОБОДИ ГРОМАДЯН НА ТИМЧАСОВО ОКУПОВАНИХ ТЕРИТОРІЯХ : ДІЯЛЬНІСТЬ ОРГАНІВ ПРОКУРАТУРИ

36

Дутов М.М., Сидоренко В.В.

СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЕНЕРГЕТИЧНОГО ЗАКОНОДАВСТВА ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

46

Зайкіна Г.М.

ЕЛЕКТРОННЕ ВРЯДУВАННЯ – СКЛАДОВА ПУБЛІЧНОГО АДМІНІСТРУВАННЯ В СИСТЕМІ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА В СЕКТОРІ БЕЗПЕКИ ТА ОБОРОНИ ДЕРЖАВИ

60

Кирдан Б.В.

МІЖНАРОДНІ ГАРАНТІЇ ТА ПІДХОДИ ЩОДО ВІДШКОДУВАННЯ (КОМПЕНСАЦІЇ) ШКОДИ ФІЗИЧНІЙ ОСОБІ ЗАВДАНОЇ ВНАСЛІДОК ВІЙСЬКОВИХ ДІЙ

70

Кирдан Б.В., Чурпіта Г.В., Петровський А.В.

ПРОФСПІЛКИ ПРАЦІВНИКІВ ПРАВООХОРОННИХ ОРГАНІВ ЯК СУБ'ЄКТИ ТРУДОВИХ ПРАВОВІДНОСИН

80

Колосовський Є.Ю., Калюжна А.О., Матвієнко О.А.

ЗНАЧЕННЯ КІБЕРБЕЗПЕКИ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

90

Кузьменко О.В., Чорна В.Г., Зима В.М.

РОЗМЕЖУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ І ЛЮДСЬКОГО МИСЛЕННЯ

100

Лемик Р.Я.

ПІДСТАВИ ЗАЛУЧЕННЯ ТРЕТІХ ОСІБ, ЯКІ НЕ ЗАЯВЛЯЮТЬ САМОСТІЙНІ ВИМОГИ ЩОДО ПРЕДМЕТУ СПОРУ, ДО УЧАСТІ У СПРАВІ

111

- Мозоль Н.І.** **123**
НАРОДОВЛАДДЯ ЯК ПРИНЦИП ДЕМОКРАТИЧНОЇ СИСТЕМИ
- Пунда О.О., Арзянцева Д.А.** **132**
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗАХИСТУ ПЕРСОНАЛЬНИХ ДАНИХ ФІЗИЧНИХ ОСІБ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ
- Ракул О.В.** **143**
ПРО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРАВА НА НАВЧАННЯ ОСІБ ЗАСУДЖЕНИХ ДО ПОЗБАВЛЕННЯ ВОЛІ З УРАХУВАННЯМ ЗАКОРДОННОГО ДОСВІДУ
- Сервецький І.В., Дем'яненко О.В.** **152**
ПОСИЛЕННЯ КРИМІНАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЗА ДЕРЖАВНУ ЗРАДУ ПІД ЧАС ВІЙСЬКОВИХ ДІЙ
- Сидоренко В.В.** **173**
ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ СТВОРЕННЯ ТА ЛІКВІДАЦІЇ ГОСПОДАРСЬКИХ ТОВАРИСТВ: АДМІНІСТРАТИВНО-ПРАВОВИЙ АСПЕКТ
- Стрельченко О.Г.** **185**
МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ «СМАРТ-МІСТО» НА ПРОЦЕСИ РОЗВИТКУ ВЕЛИКИХ УКРАЇНСЬКИХ МІСТ
- Чурікова І.В., Длугош Л.А.** **197**
ОСОБЛИВОСТІ ЕКТРАДИЦІЇ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ДІЇ ВОЄННОГО СТАНУ
- Чурпіта Г.В., Білянська Н.В.** **205**
ПРАВОВИЙ СТАТУС ЗАЯВНИКІВ ТА ТРЕТІХ ОСІБ, ЯКІ ЗАЯВЛЯЮТЬ САМОСТІЙНІ ВИМОГИ ЩОДО ПРЕДМЕТА СПОРУ (НА ПРИКЛАДІ СПРАВ, ЩО ВИНИКАЮТЬ ІЗ СІМЕЙНИХ ПРАВОВІДНОСИН, А ТАКОЖ СПРАВ ПРО ВИЗНАННЯ НЕОБГРУНТОВАНИМИ АКТИВІВ ТА ЇХ СТЯГНЕННЯ В ДОХІД ДЕРЖАВИ)
- Шумак І.О.** **215**
ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ НА ПРАВОВІ ВІДНОСИНИ І ЗАХИСТ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

СЕРІЯ «Економіка»

- Tokar V.V., Palaguta K.O., Sashnova M.V.** **227**
THE INFLUENCE OF EUROPEAN INTEGRATION AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON THE DEVELOPMENT OF INFORMATION INFRASTRUCTURE IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

- Байцар А.Л., Манько А.М., Бродська Х.О.** 240
*СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНО-
ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ*
- Беззубко Л.В., Положенцев Д.В.** 248
ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА НАЦІОНАЛЬНІ ЕКОНОМІКИ
- Ватульов В.А.** 260
*СТВОРЕННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНТЕГРОВАНИХ СТРУКТУР ЯК НАПРЯМ
ОПТИМІЗАЦІЇ ОПОДАТКУВАННЯ МАЛИХ АГРОВИРОБНИКІВ*
- Винничук Р.О., Гончар М.Ф., Суфеляк М.І.** 268
*ОЦІНЮВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ: СУЧАСНИЙ
ПОГЛЯД*
- Глевацька Н.М., Осін Р.А.** 279
*ОСНОВНІ АСПЕКТИ НАВЧАННЯ З БЕЗПЕКИ ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ
СТУДЕНТІВ: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА*
- Грабарєв А.В., Мозгалі О.П., Баранюк М.Р.** 292
*МОДИФІКАЦІЯ КОНЦЕПТУАЛЬНОЇ МОДЕЛІ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ
У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ*
- Гриновець М.В., Русин-Гриник Р.Р., Фтемов Е.Ю.** 303
*ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ СИСТЕМ ІНФОРМАЦІЙНОГО
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В АГРОПІДПРИЄМСТВІ*
- Залізнюк В.П.** 316
СТРАТЕГІЧНІ АЛЬЯНСИ В МІЖНАРОДНОМУ ІТ-БІЗНЕСІ
- Ловкайтес В.С., Харчевнікова Л.С.** 325
*НОВА ПАРАДИГМА СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ
ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ*
- Логоша Р.В., Кулакевич А.В.** 338
*ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО
МЕНЕДЖМЕНТУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ*
- Медвідь Г.С.** 350
*СТАЛИЙ РОЗВИТОК РЕГІОНІВ: КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ ТА СУЧАСНІ
ОСОБЛИВОСТІ*
- Мікуліна М.О., Поливаний А.Д.** 363
*РОЛЬ НАДІЙНОСТІ ЕНЕРГЕТИЧНОГО ЗАСОБУ В ОПТИМІЗАЦІЇ СОБИ-
ВАРТІСТІ ВИКОНАННЯ АГРОРОБІТ АГРАРНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ*

УДК 338.432:001.8

[https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-2\(30\)-338-349](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-2(30)-338-349)

Логоша Роман Васильович доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри аграрного менеджменту та маркетингу, Вінницький національний аграрний університет, вул. Сонячна, 3, м. Вінниця, 21008, тел.: (067)765-17-35, <https://orcid.org/0000-0001-6462-5083>

Кулакевич Анатолій Вікторович аспірант за спеціальністю 051 Економіка, Вінницький національний аграрний університет, вул. Сонячна, 3, м. Вінниця, 21008, тел.: (063) 689-05-16

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. У статті представлено дослідження теоретичних засад формування системи маркетингового менеджменту аграрних підприємств.

Маркетинговий менеджмент базується на теоретичних засадах загального менеджменту та маркетингу, які включають закони та закономірності динамічних систем, принципи, функції, форми й методи організованої діяльності людей у процесі управління.

Висвітлено погляди науковців до визначення сутності маркетингового менеджменту, що базуються на різних концептуальних підходах. Під маркетинговим менеджментом слід розуміти систематичне керівництво і організацію всіх заходів, пов'язаних з ринковою діяльністю аграрних підприємств, на рівні самого підприємства, а також на рівні ринку та суспільства в цілому. Мета та завдання управління аграрними підприємствами визначають напрями діяльності суб'єкта господарювання для досягнення поставлених цілей. Предметом маркетингового менеджменту є організація виробничих відносин, яка регулює систему управління виробництвом з метою задоволення потреб споживачів. Основною метою маркетингового менеджменту є забезпечення розвитку та високої ефективності діяльності аграрних підприємств шляхом задоволення потреб споживачів.

Досліджено структуру системи маркетингового менеджменту, яка відповідає умовам ринку, дозволяє розробити заходи для протидії зовнішнім загрозам і виявлення потенційних можливостей аграрного підприємства, що забезпечує стабільне функціонування в умовах конкурентної боротьби. В разі впровадження маркетингового менеджменту на аграрному підприємстві, він може не лише стримувати вплив зовнішнього середовища, але й розвивати можливості та потенціал внутрішнього середовища.

Встановлено, що концепція інноваційного забезпечення маркетингового менеджменту може виступати як тим перехідним етапом, який сприятиме досягненню вершини, де узгоджуються інтереси виробників, споживачів і суспільства в цілому. Використання маркетингового менеджменту аграрних підприємств стає необхідністю у сучасних умовах ведення бізнесу, оскільки конкуренція стає все жорсткішою, а смаки та вподобання споживачів швидко змінюються, що відбувається в контексті глобальних інноваційних процесів. Організація діяльності аграрних підприємств на основі ефективного маркетингового менеджменту сприятиме підвищенню їхньої продуктивності, а теоретичні засади маркетингового менеджменту є фундаментом для створення комплексної системи управління.

Ключові слова: маркетинговий менеджмент, система, модель, механізм, оцінка, чинники, розвиток.

Lohosha Roman Vasyliovych Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Agrarian Management and Marketing, Vinnytsia National Agrarian University, Sonyachna St., 3, Vinnitsa, 21000, tel.: (067)765-17-35, <https://orcid.org/0000-0001-6462-5083>

Kulakevich Anatoliy Viktorovych postgraduate student in specialty 051 Economics, Vinnitsa National Agrarian University, Sonyachna St., 3, Vinnitsa, 21000, tel.: (063) 689-05-16

THEORETICAL PRINCIPLES OF THE FORMATION OF THE MARKETING MANAGEMENT SYSTEM OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

Abstract. The article presents a study of the theoretical foundations of the formation of the marketing management system of agricultural enterprises.

Marketing management is based on the theoretical foundations of general management and marketing, which include laws and regularities of dynamic systems, principles, functions, forms and methods of organized human activity in the management process.

The views of scientists on the definition of the essence of marketing management, based on various conceptual approaches, are highlighted. Marketing management should be understood as the systematic management and organization of all activities related to the market activity of agricultural enterprises, at the level of the enterprise itself, as well as at the level of the market and society as a whole. The purpose and tasks of management of agricultural enterprises determine the directions of activity of the economic entity to achieve the set goals. The subject of marketing management is the organization of industrial relations, which regulates

the production management system in order to meet the needs of consumers. The main goal of marketing management is to ensure the development and high efficiency of agricultural enterprises by satisfying the needs of consumers.

The structure of the marketing management system, which corresponds to the market conditions, allows to develop measures to counter external threats and identify potential opportunities of the agricultural enterprise, which ensures stable functioning in competitive conditions, has been studied. In the case of implementation of marketing management at an agricultural enterprise, it can not only restrain the influence of the external environment, but also develop the capabilities and potential of the internal environment.

It was established that the concept of innovative provision of marketing management can act as a transitional stage that will contribute to reaching the peak where the interests of producers, consumers and society as a whole are aligned. The use of marketing management of agrarian enterprises becomes a necessity in modern business conditions, as the competition is becoming tougher, and the tastes and preferences of consumers are changing rapidly, which is happening in the context of global innovation processes. The organization of agricultural enterprises based on effective marketing management will help increase their productivity, and the theoretical foundations of marketing management are the foundation for creating a complex management system.

Keywords: marketing management, system, model, mechanism, assessment, factors, development.

Постановка проблеми. Трансформаційні перетворення в економіці України змусило аграрні підприємства розглядати нові підходи, стратегії, методи та інструменти для досягнення конкурентних переваг на аграрному ринку. Ринкові зрушення вимагають від аграрних підприємств формування стратегій розвитку, спираючись на інноваційні методи управління. Оптимальною практикою є формування стратегій розвитку аграрних підприємств на основі достовірних даних і застосування відповідного управлінського інструментарію. У таких умовах рекомендується формувати стратегію розвитку аграрних підприємств на основі аналізу результатів маркетингових досліджень. Управлінський інструментарій має враховувати умови, стан ринку та вплив зовнішніх та внутрішніх факторів. На основі цього, розвиток аграрних підприємства доцільно визначати з урахуванням маркетинг менеджменту.

Проте теоретичні засади розвитку маркетингового управління в аграрному секторі економіки, враховуючи зміни, які відбулися внаслідок глобалізації, залишаються недостатньо дослідженими. Більшість наукових досліджень мають загальний характер і недостатньо враховують особливості маркетингового менеджменту аграрних підприємств. Тому питання формування

системи маркетингового менеджменту є актуальним для подальшого вивчення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед видатних зарубіжних і вітчизняних вчених, які досліджували проблеми створення та ефективного функціонування маркетинг менеджменту аграрних підприємств слід відзначити В. Андрійчука, І. Артимонову, Е. Бабінцеву, Б. Батюка, П. Березівського, М. Білика, С. Васильчака, М. Гладія, В. Гончарова, Т. Дудара, Л. Забуранну, Й. Завадського, Г. Калетніка, М. Кропивка, Ю. Лузана, Ю. Луценка, М. Маліка, В. Месель-Веселяка, В. Писаренка, М. Пугачова, П. Саблука, В. Ситника, О. Ульяновченка, О. Шпикуляка, О. Шпичака та інших. Однак при наявності значних досліджень у даній галузі, а також практичних рекомендацій і управлінських рішень, теоретичні основи розвитку системи маркетинг менеджменту аграрних підприємств вимагають додаткового наукового дослідження.

Метою статті є дослідження теоретичних засад формування системи маркетингового менеджменту аграрних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Нині, в аграрному секторі економіки України, склалася така ситуація, де розвиток системи маркетингового менеджменту є ключовим фактором для підвищення економічної ефективності аграрних підприємств. На жаль, існують основні перешкоди, які гальмують цей процес, такі як консервативне мислення керівників, нестача фінансових ресурсів і кадрів, а також недостатні знання та досвід у цій області серед управлінців [1, с. 213].

Формування стратегії розвитку аграрних підприємств потребує урахування сучасних тенденцій розвитку економіки, яка перебуває в інформаційній епохі розвитку, що формує кращі умови для виробництва, спрямовану комунікаційну політику і більш збалансоване ціноутворення. З метою формулювання цілісної і відповідної сучасним вимогам стратегії, слід аналізувати тенденції в розвитку маркетингових концепцій і спостерігати, як вони перетворюються в систему маркетинг менеджменту під впливом різноманітних факторів.

Як наука управління, маркетинговий менеджмент базується на теоретичних засадах загального менеджменту та маркетингу, які включають закони та закономірності динамічних систем, принципи, функції, форми й методи організованої діяльності людей у процесі управління.

Маркетинг, як ключова складова управління аграрним підприємством у сучасних умовах ринкової конкуренції, дозволяє керівникам підприємств використовувати інструменти для досягнення ефективних результатів у господарській діяльності, що передбачає:

- проведення систематичного аналізу процесу;
- визначення найбільш продуктивних ринків та сегментів;

- урахування впливу факторів макросередовища;
- використання методів активної конкурентної боротьби;
- формування позитивного іміджу підприємства у свідомості споживачів.

Для розуміння походження та розвитку концепції маркетингового менеджменту, необхідно проаналізувати еволюцію самого маркетингу. Так, кожен історичний період та варіант маркетингу мають свій характерний комплекс маркетингових елементів, до яких відносяться товар, ціна, збут, просування, споживач, потреби та вимоги споживачів. У сучасних умовах стрімкого розвитку науки, технологій та техніки успішне конкуруюче аграрне підприємство може досягти успіху лише тоді, коли перегляне свою маркетингову стратегію та використовуватиме інноваційні підходи до її вдосконалення. Це передбачає перетворення маркетингу в систему маркетингового менеджменту, що дозволяє постійно вдосконалюватися шляхом пошуку нових методів адаптації до мінливих умов функціонування [2, с. 21].

Дослідження сутності маркетингового менеджменту викликає ряд дискусійних питань, оскільки погляди науковців базуються на різних концептуальних підходах. Наприклад, за класичним підходом до маркетингового менеджменту, який пропонує Ф. Котлер, управлінські функції зосереджуються на дослідженні продуктів, послуг та ідей як основних категорій. Проте основне завдання маркетингового менеджменту полягає у забезпеченні максимального рівня задоволення всіх сторін, що беруть участь у обміні, через ефективний та альтернативний розподіл обмежених ресурсів [3, с. 24].

На думку Войчак А. маркетинговий менеджмент слід розглядати як послідовний процес, що включає аналіз, планування, втілення в життя та контроль за виконанням конкретних заходів. Ці заходи мають на меті встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовим ринком, таким як споживачі, посередники тощо, для досягнення цілей і завдань підприємства. Однак система таких заходів будується на основі уважно розробленої маркетингової політики стосовно товару (послуги), ціноутворення, розподілу та комунікацій [4, с. 18].

За визначенням Белявцева М. та Воробйова В., маркетинг менеджмент охоплює більш широкий спектр завдань, ніж просто функція управління. За їхнім переконанням, маркетинг мменеджмент це процес керівництва всіма аспектами підприємства, а також всіма його підрозділами, заснований на принципах маркетингу [5, с. 36].

Під маркетинговим менеджментом слід розуміти систематичне керівництво і організацію всіх заходів, пов'язаних з ринковою діяльністю аграрних підприємств, на рівні самого підприємства, а також на рівні ринку та суспільства в цілому.

Мета та завдання управління аграрними підприємствами визначають напрями діяльності суб'єкта господарювання для досягнення поставлених цілей. Ці цілі досягаються через виконання загальних функцій менеджменту, які є необхідними компонентами управлінського процесу на підприємствах агропромислового комплексу, незалежно від їх розміру і форми власності.

Предметом маркетингового менеджменту є організація виробничих відносин, яка регулює систему управління виробництвом з метою задоволення потреб споживачів. Це досягається через встановлення двостороннього зв'язку між виробником і споживачем, при цьому кожна сторона спрямовує зусилля на підвищення споживчих цінностей.

Основною метою маркетингового менеджменту є забезпечення розвитку та високої ефективності діяльності аграрних підприємств шляхом задоволення потреб споживачів. Для досягнення цієї мети необхідно вирішувати наступні завдання [6, с. 42]:

- моніторинг конкурентного оточення підприємства;
- оцінка маркетингових можливостей і ризиків;
- аналіз сильних та слабких позицій підприємства на ринку;
- розробка маркетингової стратегії стратегічного розвитку;
- перетворення місії підприємства на стратегічні маркетингові цілі;
- формування маркетингових стратегій розвитку бізнес-портфеля.
- адаптація маркетингових стратегій до змін у зовнішньому середовищі;
- забезпечення реалізації стратегії.

Для виконання вищезазначених завдань маркетингового менеджменту доцільно застосовувати такі напрями [7, с. 407]:

- управління діяльністю суб'єкта господарювання;
- управління функціями;
- управління попитом.

Одним з аспектів маркетингового менеджменту є управління діяльністю аграрних підприємств, яке включає в себе ухвалення управлінських рішень з огляду на вимоги та зміни на ринку, зокрема:

- 1). поліпшення як технічних, так і споживчих характеристик товарів (послуг);
- 2) зміна цінової політики залежно від рівня попиту та конкурентних цін;
- 3) використання упаковки як ефективного засобу комунікації;
- 4) оптимізація технологічних процесів виробництва з урахуванням рівня попиту.

Ще одним аспектом управління аграрними підприємствами є функціональне спрямування маркетингового менеджменту, яке проявляється через

виконання маркетингових функцій зі зв'язком між складовими комплексу маркетингу. Управління попитом базується на використанні ефективних методів та підходів порівняно з конкурентами, враховуючи зміни у смаках та уподобаннях споживачів на ринку. Реалізація цього процесу можлива лише за умови ефективної системної роботи всіх структурних підрозділів підприємства на досягнення визначеної сукупності цілей. Ефективність управління попитом визначається рівнем професіоналізму менеджера та використанням можливостей цільового ринку для реалізації продукту.

Визначені напрями управління маркетингового менеджменту дозволяють створити систему, що базується на взаємодії між маркетингом та менеджментом.

Всі інструменти маркетингового менеджменту спрямовуватися на вирішення існуючих або потенційних проблем потенційних споживачів системи з урахуванням її тенденцій розвитку:

- 1) розширення та покращення інфраструктури маркетингу.
- 2) удосконалення технічних аспектів маркетингової діяльності аграрних підприємств.
- 3) підвищення рівня підприємницької культури;
- 4) розширення орієнтації маркетингу аграрних підприємств на нові цільові аудиторії та сфери лояльності.
- 5) розвиток соціально-етичного аспекту маркетингу.

На рівні бізнесу, основним об'єктом маркетингового менеджменту аграрного підприємства є система взаємодії в маркетингу. Ключові функції цього маркетингового управління є управління взаємодією з цільовим ринком, а також з бізнес-партнерами та конкурентами.

Балабанова Л.В. визначає що проблемою маркетингового менеджменту є неефективність маркетингової системи взаємодії на підприємствах. Впровадження концепції маркетингового менеджменту вимагає не лише створення інтегрованої системи маркетингової взаємодії, а й систематичного управління нею [8, с. 105].

Поряд з цим слід визначити наступні чинники, що гальмують розвиток маркетингового менеджменту аграрних підприємств:

1. стійкі позиції лідерів, які вже мають сталу базу клієнтів;
2. велика кількість та густота населення, що впливає на рівень попиту і необхідність впровадження інноваційних маркетингових стратегій;
3. швидкість оновлення асортименту товарів у конкурентів, що вимагає від підприємства постійного моніторингу та великих витрат для збереження своєї позиції на ринку;
4. рівень науково-технічного прогресу.

Чинники зовнішнього середовища, які змушують змінювати стратегії роботи аграрних підприємств дуже різноманітні, тому важливо використову-

вати системний підхід для оцінки їх впливу та систематизації їх в рамках певних категорій.

Структура системи маркетингового менеджменту, яка відповідає умовам ринку, дозволяє розробити заходи для протидії зовнішнім загрозам і виявлення потенційних можливостей аграрного підприємства, що забезпечує стабільне функціонування в умовах конкурентної боротьби.

В разі впровадження маркетингового менеджменту на аграрному підприємстві, він може не лише стримувати вплив зовнішнього середовища, але й розвивати можливості та потенціал внутрішнього середовища.

Розглянемо вплив зовнішнього середовища на систему маркетингового менеджменту аграрного підприємства. Так, політичні чинники мають значний вплив на аграрні підприємства, оскільки є тісно пов'язаними з економічними та фінансовими аспектами їх діяльності. Проте маркетинговий менеджмент аграрного підприємства АПК може пом'якшувати цей вплив або стримувати його, завдяки наявності довіри споживачів та проведенню відкритої та прозорої діяльності.

Також маркетинговий менеджмент може впливати на економічні чинники, оскільки високий рівень довіри суспільства надає певний захист аграрному підприємству в умовах економічної нестабільності, зменшуючи чутливість споживачів до цін і забезпечуючи стабільну базу клієнтів. Однак, незважаючи на всі можливості аграрні підприємства не можуть повністю стримувати інноваційний розвиток, але може сприяти його розвитку.

Маркетинговий менеджмент аграрних підприємств впливає на різні аспекти зовнішнього середовища, такі як природно-ресурсний потенціал, ринкова інфраструктура та інформаційні фактори, і таким чином може стримувати їх вплив. Шляхом впливу на усвідомлення споживача, рівень зайнятості населення та економічну ситуацію в регіоні або країні, він також може впливати на ринкову інфраструктуру та гальмувати технологічний прогрес у окремому регіоні або країні через різні інформаційні проекти або результати досліджень.

Роль маркетингового менеджменту аграрних підприємств у розвитку внутрішнього середовища є значною, оскільки він сприяє розвитку всіх елементів внутрішнього середовища та внутрішніх чинників, що впливають на ефективність роботи підприємства.

Маркетинговий менеджмент аграрних підприємств, в певному розумінні, може стримувати розвиток інновацій на підприємстві, оскільки споживач має повну довіру до підприємства, воно іноді може утриматися від власних досліджень і розробок, вважаючи за краще закупити певні ресурси чи комплектуючі в інших підприємств-постачальників. Оскільки споживача цікавить лише якість та безпека товару (послуги), він не звертає уваги на те, чи є компоненти оригінальними, чи придбаними від сторонніх постачальників,

оскільки має повну довіру до підприємства-виробника та його спеціалістів. У такому випадку аграрне підприємство виступає більше як споживач, а не як інноватор.

Концепція інноваційного забезпечення маркетингового менеджменту може виступати як тим перехідним етапом, який сприятиме досягненню вершини, де узгоджуються інтереси виробників, споживачів і суспільства в цілому. По-перше, більшість товарів та послуг, що пропонуються на ринку сьогодні, не в повній мірі відповідають потребам суспільства, тому необхідні нові, інноваційні продукти, які враховують ці потреби. По-друге, для того, щоб споживачі розуміли важливість таких інновацій, що задовольняють не лише їхні власні потреби, але й потреби суспільства в цілому, підприємства повинні поширювати цю ідею серед широкого загалу споживачів, використовуючи інструменти системи маркетингового менеджменту. По-третє, виробництво та поширення інновацій, які задовольняють потреби споживачів, приносять значні прибутки, що є головною метою для виробників. Використання концепції розвитку маркетингового менеджменту в їхній діяльності дозволить повністю задовольнити потреби як споживачів, так і виробників [9, с. 422].

До особливих аспектів внутрішнього середовища слід віднести специфіку вирощування та переробки сільськогосподарської продукції, залежність від технологій у галузі, обмежену мережу збуту та недостатню розвиненість інвестиційних процесів.

Внутрішні чинники є результатом протистояння впливу зовнішнім чинникам і впливають на розвиток як маркетингу так і конкурентоздатності аграрного підприємства, сприяючи його стійкості.

Отже, здатність маркетингового менеджменту аграрних підприємств протистояти впливові чинників зовнішнього середовища свідчить про те, що система маркетингового менеджменту підприємств відображає сукупність його виробничо-фінансових, інтелектуальних і трудових ресурсів, які забезпечують йому стабільні, конкурентоспроможні позиції на аграрному ринку в умовах дії зовнішніх і внутрішніх чинників, що можуть бути нестабільними.

До інструментів формування та розвитку маркетингового менеджменту, які сприяють протистоянню впливу елементів і деструктивних чинників зовнішнього середовища, відносяться: оцінка стану, управління брендами, механізми інформаційного забезпечення діяльності, інформаційний супровід життєвого циклу товару (послуги), система управління якістю продукції (послуги), соціальна та екологічна ініціативи.

Визначення компонентів маркетингового менеджменту аграрного підприємства має враховувати не лише основні чинники зовнішнього середовища, але й контактні аудиторії цього середовища, які впливають на аграрне підприємство, а також ті, на які впливає саме підприємство даної галузі.

Необхідно брати до уваги не лише елементи зовнішнього середовища, що впливають на аграрні підприємства, але й здійснювати ретельний аналіз основних напрямків діяльності аграрних підприємств. Головні складові маркетингового менеджменту аграрних підприємств повинні бути орієнтовані на цільову аудиторію, яка може включати кінцевого споживача, фінансові установи, органи державної влади, засоби масової інформації, суспільство в цілому та інші [10].

У сучасних умовах ведення аграрного бізнесу використання маркетингового менеджменту допомагає аграрним підприємствам визначити своє місце на ринку, де діє жорстка конкуренція, забезпечити конкурентоспроможність продукції (послуг), задовольнити потреби споживачів та досягти поставлених цілей. Організація діяльності аграрних підприємств на основі ефективного маркетингового менеджменту дасть змогу підвищити ефективність їхньої роботи, а теоретичні основи маркетингового менеджменту є умовою формування його комплексної системи [11, с. 88].

Система маркетингового менеджменту є цілісною, науково-обґрунтованою системою формування та управління підприємством у сучасних умовах, що здатна створити умови для задоволення попиту на ринку, швидко реагувати на зміни у зовнішньому та внутрішньому ринковому середовищі, підвищувати прибутковість виробництва та діяльності підприємства [12, с. 218].

Для ефективного формування системи маркетингового менеджменту аграрного підприємства необхідно розуміти послідовність процесу маркетингового менеджменту, який складається з логічно послідовних кроків, спрямованих на досягнення цілей підприємства.

Формування системи маркетингового менеджменту аграрного підприємства реалізується через такі етапи:

- 1) аналіз ринкових можливостей;
- 2) вибір цільових ринків і аудиторії;
- 3) позиціонування на ринку;
- 4) розробка маркетингової стратегії;
- 5) створення комплексу маркетингових заходів;
- 6) розробка та впровадження маркетингової програми;
- 7) контроль за маркетинговою діяльністю.

Ефективна діяльність аграрних підприємств залежить від гнучкості їх системи управління. Недостатньо гнучке управління, яке не враховує умови що швидко змінюються як всередині підприємства, так і в зовнішньому середовищі, може призвести до невдач та перешкодити подальшому розвитку. Тому сьогодні важливо, щоб управління та організація діяльності аграрних підприємств ґрунтувалися на принципах системи маркетингу та менеджменту [13].

Висновки. Використання маркетингового менеджменту аграрних підприємств стає необхідністю у сучасних умовах ведення бізнесу, оскільки

конкуренція стає все жорсткішою, а смаки та вподобання споживачів швидко змінюються, що відбувається в контексті глобальних інноваційних процесів. Організація діяльності аграрних підприємств на основі ефективного маркетингового менеджменту сприятиме підвищенню їхньої продуктивності, а теоретичні засади маркетингового менеджменту є фундаментом для створення комплексної системи управління.

Інтеграція України в міжнародний економічний простір вимагає створення інвестиційної моделі для розвитку аграрного бізнесу, що включає в себе впровадження системи інновацій у діяльність аграрних підприємств. З'явилася необхідність визначення взаємозв'язків соціальних процесів та роль організаційного механізму в цих процесах.

Література:

1. Балановська Т.І., Сепенко О.В. Формування дієвої структури управління маркетингом в сільськогосподарському підприємстві. *Вісник ЖДТУ*. 2014. №4 (54). С. 213-215.
2. Маркетингове дослідження ринку овочевої продукції в Україні: монографія / Р.В. Логоша, К.В. Мазур, В.Ю. Кричковський. Вінниця: ТОВ «ТВОРИ», 2021. 344 с.
3. Маркетинговий менеджмент /Ф. Котлер та ін. Київ: Хімджест, 2008. 720 с.
4. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент. Київ: КНЕУ, 2000. 100 с.
5. Белявцев М.І. Маркетинговий менеджмент / за ред. М.І. Белявцева, В. Н. Воробйова. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 407 с.
6. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред. д.е.н. І.М. Комарницького. Львів : Апріорі, 2007. 1032 с.
7. Левків Г.Я., Лісовий А.В. Теоретичні засади маркетингового менеджменту на підприємствах агропромислового комплексу. *Вісник ЛНУВМ та БТ ім. С. З. Гжицького*. 2012. № 1(51). Т. 14. Ч. 1. Львів, 2012. С. 404-410.
8. Балабанова Л.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова. Київ: Професіонал, 2006. 288 с.
9. Левків Г.Я. Інноваційний підхід в маркетинговому менеджменті: управління процесом створення нових знань. *Науковий вісник ЛНУ ВМБТ ім. С. З. Гжицького*. 2011. № 1(47). Т. 13. Ч. 1. С. 421–426.
10. Логоша Р.В., Кричковський В.Ю., Белкін І.В. Маркетингові стратегії розвитку підприємств овочепродуктового підкомплексу. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1607/1544>. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-10>
11. Логоша Р.В., Пронько Л.М. Маркетинг-менеджмент у системі управління аграрних підприємств. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2022. № 3 (61). С. 77–91. <https://doi.org/10.37128/2411-4413-2022-3-5>
12. Балабанова Л.В. Проблеми маркетингового менеджменту в умовах ринкової економіки України. *Торгівля і ринок України*. Донецьк: Дон ДУЕТ, 2000. Вип. 10. Т. 1. С. 217-222.
13. Hrytsai, S. (2024). Digital Innovations in the Legal Mechanism of Copyright Authentication (Practical Aspect): Can A Non-Functioning Token Be a Guarantor of Intellectual Property? (NFT on the Example of Ukraine). *NTUT Journal of Intellectual Property Law and Management*, 12(2), 48–69. [https://iip.ntut.edu.tw/var/file/92/1092/img/2036/v12n2\(01\)ALL-1130205newpage\(final\).pdf](https://iip.ntut.edu.tw/var/file/92/1092/img/2036/v12n2(01)ALL-1130205newpage(final).pdf)

References:

1. Balanovska T.I., Spenko O.V. (2014). Formuvannya diievoi struktury upravlinnia marketynhom v silskohospodarskomu pidpriemstvi [Formation of an effective marketing management structure in an agricultural enterprise]. *Visnyk ZhDTU..* №4 (54). 213-215 [in Ukrainian].