



*Ми ї'ємось за те, чому  
немає чини в усьому світі —  
за Батьківщиною.*  
О. Довженко



# Наукові інновації та передові технології

СЕРІЯ "ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ"

СЕРІЯ "ЕКОНОМІКА"

СЕРІЯ "ПРАВО"

СЕРІЯ "ПЕДАГОГІКА"

СЕРІЯ "ПСИХОЛОГІЯ"

Всеукраїнська Асамблея докторів наук із державного управління



*у рамках роботи Видавничої групи «Наукові перспективи»*

# ***«Наукові інновації та передові технології»***

*(Серія «Управління та адміністрування», Серія «Право», Серія «Економіка», Серія «Психологія», Серія «Педагогіка»)*

**Випуск № 4(32) 2024**

**Київ – 2024**

**Ukrainian Assembly of Doctors of Sciences in Public Administration**



*within the work of the Publishing Group «Scientific Perspectives»*

# ***«Scientific innovations and advanced technologies»***

*(Series «Management and administration», Series «Law», Series «Economics», Series «Psychology», Series «Pedagogy»)*

**Issue № 4(32) 2024**

**Kyiv – 2024**



ISSN 2786-5274 Print  
УДК 001.32:1 /3/(477)(02)

DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-4\(32\)](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-4(32))

**«Наукові інновації та передові технології» (Серія «Управління та адміністрування»,  
Серія «Право», Серія «Економіка», Серія «Психологія», Серія «Педагогіка»):  
журнал. 2024. № 4(32) 2024. С. 1415.**

*Рекомендовано до друку Президією Всеукраїнської Асамблеї докторів наук з державного управління  
(Рішення від 08.04.2024, № 5/4-24)*

*Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації:  
серія КВ № 24962-14902Р від 13.09.2021 р.*

*Журнал видається за наукової підтримки: Інституту філософії та соціології Національної Академії Наук  
Азербайджану (Баку, Азербайджан), громадської організації «Асоціація науковців України», громадської організації  
«Християнська академія педагогічних наук України» та громадської організації «Всеукраїнська асоціація педагогів і  
психологів з духовно-морального виховання».*



**Згідно наказу Міністерства освіти і науки України від 30.11.2021 № 1290  
журналу присвоєно категорію "Б" із права**

**Згідно наказу Міністерства освіти і науки України від 01.02.2022 № 89  
журналу присвоєно категорію "Б" із педагогіки**

**Згідно наказу Міністерства освіти і науки України від 07.04.2022 № 320 журналу  
присвоєно категорію "Б" із економіки та державного управління**

**Згідно наказу Міністерства освіти і науки України від 20.06.2023 № 768 журналу  
присвоєно категорію "Б" зі спеціальностей 073 - менеджмент, 076 - підприємництво  
та торгівля, 015 - професійна освіта**

**Згідно наказу Міністерства освіти і науки України від 23.08.2023 № 1035 журналу  
присвоєно категорію "Б" зі спеціальності 053 - психологія**



*Наукове видання включено до міжнародної наукометричної  
бази Index Copernicus, міжнародної пошукової системи Google  
Scholar та до міжнародної наукометричної бази даних Research Bible.*

*Журнал заснований з метою розвитку вітчизняного наукового потенціалу у галузях державного управління,  
права, економіки, психології, педагогіки та його інтеграції у світовий науковий простір, шляхом оприлюднення  
результатів наукових досліджень.*

**Головний  
редактор**

**Романенко Євген Олександрович** - доктор наук з державного управління, професор, Заслужений юрист України, полковник Генерального штабу Збройних Сил України, Президент громадської наукової організації «Всеукраїнська асамблея докторів наук з державного управління» (Київ, Україна)

**Редакційна колегія:**

- Абуселідзе Георгій - завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування Батумського державного університету імені Шота Руставелі (Батумі, Грузія)
- Бахов Іван Степанович — доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри іноземної філології та перекладу Міжрегіональної академії управління персоналом (Київ, Україна)





- Беньковська Наталя Борисівна, кандидат педагогічних наук, доцент, завідувач кафедри мовної підготовки Інституту Військово-Морських Сил Національного університету "Одеська морська академія" (Одеса, Україна)
- Бельська Тетяна Валентинівна - доктор наук з державного управління, доцент, завідувач кафедри менеджменту Інституту підготовки кадрів державної служби зайнятості (м. Київ, Україна)
- Бондар-Підгурська Оксана Василівна - доктор економічних наук, доцент, професор кафедри менеджменту ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», (Полтава, Україна)
- Будник Вікторія Анатоліївна - кандидат економічних наук, професор, професор кафедри бізнес-логістики та транспортних технологій Державного університету інфраструктури та технологій (Київ, Україна)
- Гбур Зоряна Володимирівна - доктор наук з державного управління, професор, професор кафедри управління охороною здоров'я та публічного адміністрування Національного університету охорони здоров'я України імені П.Л.Шупика (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)
- Дегтяр Олег Андрійович — доктор наук з державного управління, доцент, доцент кафедри менеджменту і адміністрування Харківського національного університету міського господарства ім. О. М. Бекетова (Харків, Україна)
- Демідова Юлія Євгенівна - кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри педагогіки і психології управління соціальними системами Національного Технічного Університету «Харківський Політехнічний Інститут» (Харків, Україна)
- Дем'янишина Олеся Андріївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів, обліку та економічної безпеки Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини (Умань, Україна)
- Дранус Любов Сергіївна кандидат економічних наук, доцент, оцент кафедри менеджменту Чорноморського національного університету імені Петра Могили
- Журавльова Лариса Петрівна — доктор психологічних наук, професор, завідувач кафедри психології Поліського національного університету (Житомир, Україна)
- Заячківська Оксана Василівна - кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів та економічної безпеки Національного університету водного господарства та природокористування (Рівне, 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)
- Ічанська Олена Михайлівна - кандидат психологічних наук, доцент, доцент кафедри авіаційної психології Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Кайдашев Роман Петрович — доктор юридичних наук, професор, професор кафедри адміністративного, фінансового та банківського права Міжрегіональної академії управління персоналом (Київ, Україна)
- Каламаж Руслана Володимирівна - доктор психологічних наук, професор, проректор з навчально-виховної роботи Національного університету «Острозька академія» (Рівне, Україна)
- Кардаш Оксана Любомирівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри комп'ютерних технологій та економічної кібернетики Навчально-наукового інститут автоматизації, кібернетики та обчислювальної техніки Національного університету водного господарства та природокористування (м. Рівне, Україна)
- Калашнік Наталя Василівна, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри українознавства Вінницького національного медичного університету ім. М.І.Пирогова, (Вінниця, Україна) kalashnuknatalia@gmail.com
- Кобець Дмитро Леонтійович - кандидат економічних наук (доктор філософії), доцент Хмельницького національного університету, доцент кафедри обліку, аудиту та оподаткування (м. Хмельницький, Україна)
- Коваленко Олена Михайлівна - кандидат педагогічних наук, провідний науковий співробітник відділу профільного навчання Інституту педагогіки НАПН України (Київ, Україна)
- Корильчук Неоніла Іванівна – кандидат медичних наук, доцент кафедри терапії та сімейної медицини Тернопільського національного медичного університету імені І.Я.Горбачевського МОЗ України (Тернопіль, Україна)
- Корнієнко Петро Сергійович - доктор юридичних наук, доцент, адвокат, заступник першого проректора по роботі з коледжами, професор кафедри філософії та соціально-гуманітарних дисциплін Національної академії статистики, обліку та аудиту (Київ, Україна)
- Кошова Світлана Петрівна — кандидат наук з державного управління, доцент, доцент кафедри управління охороною здоров'я Національної медичної академії післядипломної освіти імені П. Л. Шупика (Київ, Україна)
- Кравчук Володимир Миколайович, доктор юридичних наук, доцент, доцент кафедри конституційного, адміністративного та міжнародного права Волинського національного університету імені Лесі Українки (Луцьк, Україна)
- Кравчук Людмила Степанівна - кандидат педагогічних наук, доцент, професор кафедри фізичної терапії, ерготерапії, фізичної культури і спорту Хмельницького інституту соціальних технологій Університету «Україна», завідувач кафедрою фізичної терапії, ерготерапії, фізичної культури і спорту Хмельницького інститут соціальних технологій Університет "Україна" (Хмельницький, Україна)
- Литвиненко Віктор Іванович — доктор юридичних наук, професор, завідувач кафедри міжнародного права та порівняльного правознавства Навчального наукового інституту права Міжрегіональної академії управління персоналом (Київ, Україна)
- Лич (Назарук) Оксана Миколаївна - доктор психологічних наук, доцент, член-кореспондент української академії акмеології, член громадської спілки «Національна психологічна асоціація», доцент кафедри авіаційної психології Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Марушева Олександра Анатоліївна - доктор наук з державного управління, доцент, завідувач кафедри публічного управління та інформаційного менеджменту ПВНЗ Університет Новітніх Технологій (м. Київ, Україна)
- Міхальський Томаш — доктор наук, доцент кафедри географії регіонального розвитку Гданського університету (Польща)
- Мізюк Вікторія Анатоліївна – кандидат педагогічних наук, доцент, декан факультету управління, адміністрування та інформаційної діяльності Ізмаїльського державного гуманітарного університету (Ізмаїл, 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)
- Новак-Каляєва Лариса Миколаївна — доктор наук з державного управління, професор, професор кафедри державного управління Львівського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президенті України (Львів, Україна)
- Огієнко Альона Володимирівна - доктор економічних наук, доцент кафедри організації авіаційних робіт та послуг Національного авіаційного університету (Київ, Україна)



- Орлова Наталія Сергіївна - доктор наук з державного управління, професор кафедри державного управління, публічного адміністрування та регіональної економіки, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця (Харків, Україна)
- Павлов Костянтин Володимирович — доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри підприємництва і маркетингу Волинського національного університету імені Лесі Українки (Луцьк, Україна)
- Павлова Олена Миколаївна - доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки, підприємництва та маркетингу Волинського національного університету імені Лесі Українки (Луцьк, Україна)
- Пагута Тамара Іванівна - кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри загальної педагогіки та дошкільної освіти, директор Інституту педагогічної освіти Приватного вищого навчального закладу «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука» (Рівне, Україна)
- Помиткін Едуард Олександрович — доктор психологічних наук, професор, провідний науковий співробітник Інституту педагогічної освіти і освіти дорослих імені Івана Язюна НАПН України (Київ, Україна)
- Помиткіна Любов Віталіївна — доктор психологічних наук, професор, завідувач кафедри авіаційної психології Національного авіаційного університету (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)
- Савенко Олена Анатоліївна - кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту і права Дніпровського державного аграрно-економічного університету, членкиня громадської наукової організації "Фінансово-економічна наукова рада" (Київ, Україна)
- Сапожніков Станіслав Володимирович - доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри педагогіки та психології Університету імені Альфреда Нобеля (Дніпро, Україна)
- Сопілко Ірина Миколаївна - доктор юридичних наук, професор, Відмінник освіти України, Заслужений юрист України, декан юридичного факультету Національного Авіаційного Університету (Київ, Україна)
- Титко Анна Василівна — кандидат юридичних наук, провідний науковий співробітник Національної академії внутрішніх справ (Київ, Україна)
- Трушкіна Наталія Валеріївна - кандидат економічних наук, член-кореспондент Академії економічних наук України, дійсний член Центру українсько-європейського наукового співробітництва, старший науковий співробітник відділу проблем регуляторної політики та розвитку підприємництва, Інститут економіки промисловості НАН України (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)
- Хохліна Олена Петрівна — доктор психологічних наук, професор, професор кафедри авіаційної психології Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Чернуха Надія Миколаївна — доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри соціальної реабілітації та соціальної педагогіки Київського національного університету імені Тараса Шевченка (Київ, Україна)
- Якимчук Аліна Юріївна — доктор економічних наук, професор, професор кафедри державного управління, документознавства та інформаційної діяльності Національного університету водного господарства та природокористування (Рівне, Україна)
- Яковицька Лада Савеліївна — доктор психологічних наук, доцент, професор кафедри авіаційної психології Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Якушева Оксана Вікторівна кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та підприємництва Черкаського державного технологічного університету (Черкаси, Україна)

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

© автори статей, 2024

© Всеукраїнська Асамблея докторів наук із державного управління, 2024

© Видавнича група «Наукові перспективи», 2024



## ЗМІСТ

### **СЕРІЯ «Управління та адміністрування»**

<b>Gruzd M.V.</b> <i>THE IMPACT OF CONSTITUTIONAL AND LEGAL REFORMS ON THE DEVELOPMENT OF PUBLIC GOVERNANCE</i>	18
<b>Баранов О.О.</b> <i>ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВІ МЕХАНІЗМИ РЕГУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПОСЛУГ БАНКІВСЬКИХ СТРУКТУР В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ</i>	31
<b>Богоніс А.Р.</b> <i>ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЮ СФЕРОЮ: ВИКЛИКИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ</i>	41
<b>Довгань В.В.</b> <i>ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ МУЗИЧНОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ</i>	49
<b>Клячин А.К.</b> <i>ОСОБЛИВОСТІ КОНФІГУРАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНО-ПОЛІТИЧНОГО ІНТЕРНЕТ ПРОСТОРУ В РЕГІОНАЛЬНОМУ ВИМІРІ (НА ПРИКЛАДІ М.ДНІПРО)</i>	58
<b>Кришній П.І., Никифоров О.В.</b> <i>ДОСВІД СТВОРЕННЯ ТА ЗАСТОСУВАННЯ ВІЙСЬКОВИХ ФОРМУВАНЬ СПЕЦІАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ УКРАЇНИ В АНТИТЕРОРИСТИЧНІЙ ОПЕРАЦІЇ (2014 – 2018 рр.)</i>	71
<b>Крусян Р.А.</b> <i>ПРАВОВА ДЕРЖАВА В КОНТЕКСТІ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ: ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРАВ ЛЮДИНИ ТА ОСНОВНИХ СВОБОД</i>	83
<b>Кудрявський І.В.</b> <i>ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ, ЙОГО СУБ'ЄКТИ ТА ОБ'ЄКТИ ЯК БАЗОВІ ПОНЯТТЯ СФЕРИ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ ЗА НАПРЯМКОМ ЗАХИСТУ БЕЗПЕКИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ</i>	94
<b>Кузьмич А.В.</b> <i>АЛГОРИТМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СПІВПРАЦІ САМОВРЯДНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ У ПРОЦЕСАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ</i>	107
<b>Нагасєв В.М., Науменко А.О., Гіржева О.М.</b> <i>МОТИВАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ КОМУНІКАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ФАХІВЦІВ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ</i>	117



<b>Нестеров О.В.</b> <i>НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОБОРОНОЗДАТНОСТІ ДЕРЖАВИ</i>	132
<b>Радченко О.В., Шандрик В.І.</b> <i>ПРОЕКТНИЙ ПІДХІД ДО РОЗБУДОВИ "РОЗУМНИХ МІСТ" (SMART-CITY) ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК ПОВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ УКРАЇНИ</i>	145
<b>Світлик М.Г.</b> <i>ХАРАКТЕРИСТИКА ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В БАНКІВСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ</i>	157
<b>Споришев К.О.</b> <i>СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ МЕХАНІЗМІВ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СИЛ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ</i>	165
<b>Стеців І.С.</b> <i>ЗАКОНОДАВЧЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЮ БЕЗПЕКОЮ: ОПТИМІЗАЦІЯ ПРОПОЗИЦІЇ ТА ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАННЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ</i>	176
<b>Ткачова Н.М.</b> <i>ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ ІНТЕГРАЦІЇ ЕНЕРГОСИСТЕМИ УКРАЇНИ В ЄВРОПЕЙСКУ ЕНЕРГЕТИЧНУ СФЕРУ ЯК УМОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ</i>	187
<b>Турчин К.Ю.</b> <i>АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ МЕДИЧНИХ ЗАКЛАДІВ В КОНТЕКСТІ РЕФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я</i>	196
<b>Kharchenko T.O., Zhao Min</b> <i>THE MANAGEMENT OF HUMAN CAPITAL FLOW OF CHINESE E-COMMERCE ENTERPRISES</i>	207
<b>Tymoshenko D.V.</b> <i>MUTUAL ASSISTANCE AS A PREREQUISITE FOR THE FORMATION OF CORPORATE CULTURE OF OIL AND GAS ENTERPRISES AND ORGANIZATIONS IN THE CONTEXT OF CHANGES AND GLOBAL CHALLENGES</i>	220
<b>Буга О.Р., Заяць А.І.</b> <i>СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА ЙОГО РОЛЬ У ФОРМУВАННІ СПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ДО СТАЛОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ</i>	237
<b>Васютинська Л.А., Коєва Х.О.</b> <i>ТРИГЕРИ РОЗВИТКУ КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ: ПУБЛІЧНО-УПРАВЛІНСЬКИЙ АСПЕКТ</i>	248
<b>Живко З.Б., Живко О.В.</b> <i>АДАПТИВНА СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ: ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ В УМОВАХ СМАРТ-ЕКОНОМІКИ</i>	261







- Криштанович С.В., Бекеша А.І.** 268  
*ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЗАХІДНОЇ УКРАЇНИ: УПРАВЛІННЯ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ*
- Левків Г.Я., Франчук І.Б., Гузіль Р.В., Лялька Б.Л., Репета Ю.В.** 276  
*ВПЛИВ ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ФІНАНСОВУ БЕЗПЕКУ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ВИКЛИКИ*
- Лукашевська У.Т.** 286  
*СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ В ПУБЛІЧНОМУ СЕКТОРІ*
- Макарович В.К.** 294  
*НАПРЯМИ ДОСЛІДЖЕНЬ В СФЕРІ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ ІННОВАЦІЙНОГО КАПІТАЛУ*
- Слав'юк Р.А.** 308  
*РОЗВИТОК Е-БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ*
- Валявка О.Я., Кучер А.В., Русин-Гриник Р.Р.** 317  
*СИСТЕМА ЛОГІСТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АГРОБІЗНЕСУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ*
- Мельник Р.А., Кучер А.В., Русин-Гриник Р.Р.** 331  
*СУТНІСТЬ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА КІБЕРБЕЗПЕКИ АГРОБІЗНЕСУ В УМОВАХ ФІНАНСІАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ*
- Сизон М.-О.І., Кучер А.В., Русин-Гриник Р.Р.** 342  
*ФІНАНСОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ ПРІОРИТЕТІВ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ*

### **СЕРІЯ «Право»**

- Гаран (Стукаленко) О.В.** 354  
*ПРАВО НА ПУБЛІЧНУ СЛУЖБУ У ПЛОЩИНІ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ*
- Головка О.В., Стрельченко О.Г., Бухтіярова І.Г.** 366  
*ОСОБЛИВОСТІ ПРАВОВОГО СТАТУСУ ДЕРЖАВНОЇ ПОДАТКОВОЇ СЛУЖБИ ЯК СУБ'ЄКТА ПУБЛІЧНОГО АДМІНІСТРУВАННЯ У ПРОЦЕСІ ОБІГУ ВАЛЮТНИХ ЦІННОСТЕЙ*
- Гресь Ю.О.** 375  
*СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ КРИМІНАЛІСТИЧНОЇ МЕТОДИКИ РОЗСЛІДУВАННЯ КРИМІНАЛЬНИХ ПРАВОПОРУШЕНЬ*
- Каращук К.Л.** 386  
*ПРОЦЕДУРА МЕДІАЦІЇ ТА ПРИМУСОВЕ ВИКОНАННЯ УГОДИ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ МЕДІАЦІЇ У ФРН*



<b>Король В.В.</b> <i>ОБМЕЖЕННЯ ЩОДО ОДЕРЖАННЯ ПОСАДОВИМИ ОСОБАМИ МИТНИХ ОРГАНІВ ПОДАРУНКІВ ПІД ЧАС ВИКОНАННЯ МИТНИХ ФОРМАЛЬНОСТЕЙ В ЗОНІ МИТНОГО КОНТРОЛЮ</i>	394
<b>Косілова О.І.</b> <i>МІЖНАРОДНІ СТАНДАРТИ ПОЛІТИЧНИХ ПРАВ ЛЮДИНИ</i>	404
<b>Митрофанов І.І.</b> <i>КВАЛІФІКАЦІЯ ШАХРАЙСТВА ЩОДО ЧУЖОЇ НЕРУХОМОЇ РЕЧІ</i>	414
<b>Полтавець Л.І., Гребінчук О.М., Калінін А.М., Цумарєва Н.В.</b> <i>ПСИХОЛОГО-ЕКОНОМІЧНІ ТА ПРАВОВІ ЗАСАДИ НАЦІОНАЛЬНО-ПАТРІОТИЧНОГО ВИХОВАННЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ</i>	427
<b>Рогозіннікова К.С.</b> <i>НАЦІОНАЛЬНА ПОЛІЦІЯ ЯК СУБ'ЄКТ ЗАХИСТУ ПРАВ ГРОМАДЯН НА ЕКОЛОГІЧНУ БЕЗПЕКУ</i>	438
<b>Свиридов С.О.</b> <i>ЗАХИСТ ФІНАНСОВИХ СИСТЕМ В УМОВАХ КІБЕРЗАГРОЗ</i>	452
<b>Стратій О.В., Меленко О.В.</b> <i>ДОГОВІР ПРО ПРИМИРЕННЯ, ЯК АЛЬТЕРНАТИВНИЙ СПОСІБ ВИРІШЕННЯ СПОРІВ</i>	464
<b>Телявський А.М.</b> <i>ФІКТИВНІСТЬ ПОДІЛУ СПІЛЬНОГО МАЙНА ПОДРУЖЖЯ, ЗДІЙСНЕНОГО У ЗВ'ЯЗКУ З ВИКОНАВЧИМ ПРОВАДЖЕННЯМ</i>	474
<b>Турій А.І.</b> <i>УЗУРПАЦІЯ ПРАВ ЛЮДИНИ: ГЕНОЦИД (ПРИРОДА, СУТНІСТЬ ТА ПРОТИДІЯ)</i>	486
<b>Фарафонова І.А.</b> <i>АНАЛІЗ МІЖНАРОДНИХ РІШЕНЬ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СУДУ ПО ПРАВАМ ЛЮДИНИ ПО ЗАЯВАМ АВТОРА № 28780/02, № 4682/09, № 32740/08</i>	500
<b>Харчук В.В.</b> <i>ПРОБЛЕМАТИКА СУЧАСНОГО ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ В ГАЛУЗІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ ДО І ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ</i>	521
<b>Холодов В.В.</b> <i>ПРОТИДІЯ ТЕРОРИСТИЧНИМ АКТАМ В МІСЬКОМУ СЕРЕДОВИЩІ: ЗАСАДИ ТЕОРЕТИКО-ПРАВОВОГО ВИЗНАЧЕННЯ</i>	530
<b>Чайка А.В.</b> <i>КОМПЛЕКС ПРОФЕСІЙНИХ ПОЛІТИК ЩОДО ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ МЕДІАТОРА, ЯК СПОСІБ ЗМІЦНЕННЯ ДОВІРИ ДО ІНСТИТУТУ МЕДІАЦІЇ</i>	537



- Черняк О.Ю.** 548  
*ПОРІВНЯЛЬНО-ПРАВОВИЙ АНАЛІЗ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ВОЛОДІННЯ ЦИФРОВИМИ АКТИВАМИ ТА ПЕРЕДАЧІ ТИТУЛУ*
- Шило І.В.** 557  
*ПЕРЕДУМОВИ ЗАПРОВАДЖЕННЯ КРИМІНАЛЬНОГО ПРОСТУПКУ В КРИМІНАЛЬНОМУ КОДЕКСІ УКРАЇНИ*
- Шульга В.О., Таран Д.П.** 565  
*СУДОВА ПРАКТИКА У СПРАВАХ ПРО ЗАКРИТТЯ КРИМІНАЛЬНИХ ПРОВАДЖЕНЬ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ*
- Якушов Д.Ю.** 583  
*ВПЛИВ ГОСПОДАРСЬКО-ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ НА РОЗВИТОК ЕНЕРГЕТИЧНОГО РИНКУ: УКРАЇНСЬКИЙ ТА СВІТОВИЙ ДОСВІД*
- Яновицька А.В.** 593  
*ГАРМОНІЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ НОРМАТИВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В УКРАЇНІ ТА ІНШИХ КРАЇНАХ ЄВРОПИ*
- Яцик Т.П., Микитенко В.С., Ревера А.О.** 603  
*ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ*

### ***СЕРІЯ «Економіка»***

- Busarieva T.G.** 611  
*FEATURES OF THE CRYPTOCURRENCY MARKET*
- Белкін І.В., Коваль О.В., Стасюк Д.Ю.** 619  
*НИНІШНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ*
- Вовчак О.Д., Кустрин А.Б.** 635  
*ВПЛИВ МАКРОСЕРЕДОВИЩА НА РОЗВИТОК ВІТЧИЗНЯНОГО МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА: ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ*
- Гавриленко О.Є., Демешко Ю.О., Ярошенко С.В., Поярков М.В.** 648  
*ПРОБЛЕМИ ПОДАТКОВОГО ПРОГНОЗУВАННЯ І ПЛАНУВАННЯ В УКРАЇНІ У ВОЄННИЙ ЧАС: ПРАВОВІ ТА ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ*
- Грибик І.І., Червінець Д.Р., Гілета О.І.** 661  
*ЛОГІСТИЧНІ СИСТЕМИ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ В СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ*
- Дмитришин Л.І., Дмитришин М.І., Головчук Н.І.** 669  
*ВПЛИВ КРИЗОВИХ ЯВИЩ ТА ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРІОРИТЕТІВ НА ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОПИТУ*



<b>Кацюба І.Р., Русин-Гриник Р.Р., Шевченко С.Г.</b> <i>КЛАСИФІКАЦІЯ РИЗИКІВ У ЦИРКУЛЯРНІЙ ЕКОНОМІЦІ: ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ ЕНЕРГЕТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ</i>	681
<b>Корнієнко Т.О.</b> <i>ЕТИКА У СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ</i>	698
<b>Кульчицька Н.Є.</b> <i>КРЕДИТУВАННЯ ЯК НАПРЯМ РОЗВИТКУ МУНІЦИПАЛЬНОЇ ОСВІТИ</i>	707
<b>Леськів Г.З., Шевченко Н.В., Марченко О.М.</b> <i>МЕНЕДЖМЕНТ ІННОВАЦІЙНИМИ РЕСУРСАМИ ІЗ ЗАЛУЧЕННЯМ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ: ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ</i>	717
<b>Лезіна А.В.</b> <i>СУТНІСНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ЕЛЕКТРОЕНЕРГЕ- ТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА</i>	726
<b>Люта Д.А., Чусва І.О.</b> <i>АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ</i>	737
<b>Мамонов К.А., Пруненко Д.О., Коваленко Л.Б., Притула М.В.</b> <i>ЕКОНОМІЧНІ ПОКАЗНИКИ РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ: ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ТЕНДЕНЦІЇ ЗМІН</i>	747
<b>Мушка Д.В.</b> <i>ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВАМИ МСБ</i>	758
<b>Нам'ясенко В.М.</b> <i>АДАПТАЦІЯ ПРИНЦИПІВ ІННОВАЦІЙНИХ КЛАСТЕРІВ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМИ РЕГІОНАМИ УКРАЇНИ. АДАПТАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ НА ПРИКЛАДІ ПОДІЛЬСЬКОГО ЕКОНОМІЧНОГО РЕГІОНУ</i>	776
<b>Положенцева К.Л., Беззубко Б.І., Акопов С.Е.</b> <i>ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ВИРОБНИКІВ У СВІТОВІЙ І ЄВРОПЕЙСЬКІЙ ЕКОНОМІКАХ</i>	786
<b>Проць Р.Р.</b> <i>ОЗНАКИ КРИЗИ В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ: ВИКЛИКИ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ</i>	798
<b>Раупов Р.Б.</b> <i>ОРГАНІЗАЦІЙНО ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА</i>	806
<b>Семененко Ю.С.</b> <i>ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТУ РЕЧЕЙ У ВИРОБНИЦТВІ ТА ЛОГІСТИЦІ</i>	814





- Смолінська Н.В., Фалик О.П., Захарчук В.С.** 827  
*ВОЄННИЙ СТАН І ЙОГО ВИКЛИКИ ДЛЯ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ :  
ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИКОЮ*

### **СЕРІЯ «Педагогіка»**

- Butenko O.H.** 837  
*EDUCATION AND UPBRINGING: READINESS OF FUTURE TEACHERS FOR  
GENDER EDUCATION OF CHILDREN*

- Dobrovolska R.O., Bilozerska H.O.** 846  
*UKRAINIAN MUSIC THERAPY AS A PHENOMENON OF MODERN UNIVERSITY  
EDUCATION: TRENDS OF DEVELOPMENT AND FORMATION*

- Безкоровайна Л.В., Боровських О.В.** 856  
*ЛОГІСТИКА ПРОЄКТУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ОСВІТЬОГО СЕРЕДОВИЩА  
В ПІДГОТОВЦІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ІЗ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ  
СПРАВИ В ЗАКЛАДІ ВИЩОЇ ОСВІТИ*

- Біда О.А., Чичук А.П., Кучай Т.П.** 866  
*РОЗВИТОК ТВОРЧОЇ ІНДИВІДУАЛЬНОСТІ ОСОБИСТОСТІ ШЛЯХОМ РЕАЛІЗАЦІЇ  
КРЕАТИВНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ХОРЕОГРАФІЧНОГО МИСТЕЦТВА*

- Боян-Гладка С.П.** 876  
*МЕТОДИКА ГУРТКОВОЇ РОБОТИ З ЕТНОГРАФІЇ У ВИЩІЙ НАВЧАЛЬНИХ  
ЗАКЛАДАХ*

- Ватковська М.Г., Мотуз Т.В.** 885  
*СТРАТЕГІЇ ТА ПРАКТИКИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ В ЗАКЛАДАХ  
ПРОФЕСІЙНОЇ (ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНОЇ) ОСВІТИ: АНАЛІЗ ТА ПЕРСПЕКТИВИ*

- Грень Є.С.** 897  
*ОСНОВНІ ЗАСАДИ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНЬОГО ПЕДАГОГА ДО ВИКЛИКІВ  
ЦИФРОВІЗАЦІЇ*

- Григораш О.В.** 906  
*ОСВІТНЄ СЕРЕДОВИЩЕ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ: ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ  
РОЗВИТКУ*

- Дарманська І.М.** 916  
*МОДЕЛЮВАННЯ ТА ПРОЄКТУВАННЯ ОСВІТЬОГО СЕРЕДОВИЩА ЗАКЛАДУ  
ЯК УМОВА ЙОГО СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ*

- Дияк В.В., Маркова С.В., Волобуєв В.В.** 928  
*КОНЦЕПЦІЇ ВІЙСЬКОВОГО ЛІДЕРСТВА В УКРАЇНІ ТА КРАЇНАХ  
ЄВРОАТЛАНТИЧНОГО ПРОСТОРУ*

- Єфімова О.М., Жицька С.А., Бецько О.С., Браєвська А.І., Журавель В.В.** 938  
*ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ  
ОРГАНІЗАЦІЇ НАВЧАННЯ ТА САМОСТІЙНОГО ЗАСВОЄННЯ ЗНАТЬ З  
ІНОЗЕМНОЇ МОВИ КУРСАНТАМИ ВИЩИХ ВІЙСЬКОВИХ НАВЧАЛЬНИХ  
ЗАКЛАДІВ: РОЛЬ ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМ*



<b>Іваніцька І.В.</b> <i>МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ НАУКОВО-ПЕДАГОГІЧНИМ ПРАЦІВНИКАМ ВИЩИХ ВІЙСЬКОВИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ІНШОМОВНО-ТЕРМІНОЛОГІЧНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ОФІЦЕРІВ РАКЕТНО-АРТИЛЕРІЙСЬКОГО ОЗБРОЄННЯ</i>	952
<b>Ігнатенко Н.В.</b> <i>ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ У ВІТЧИЗНЯНІЙ ТЕОРІЇ ТА МЕТОДИЦІ НАВЧАННЯ ІСТОРІЇ В ШКОЛІ (2010-2014 РР.)</i>	961
<b>Канішевська Л.В.</b> <i>ВИХОВАННЯ ЕФЕКТИВНИХ ЛІДЕРІВ МАЙБУТНЬОГО ЯК СОЦІАЛЬНО ЗРІЛОЇ ОСОБИСТОСТІ</i>	974
<b>Крамаренко В.О., Бровата О.Б., Ільченко О.В.</b> <i>ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ БАКАЛАВРІВ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ ДО ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ</i>	984
<b>Литвин А.Ф., Заліщук С.В.</b> <i>ШЛЯХИ МОДЕРНІЗАЦІЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ У ЗАКЛАДАХ ПРОФЕСІЙНОЇ (ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНОЇ) ОСВІТИ</i>	994
<b>Лісовець О.В., Лісовець О.В.</b> <i>ПЕДАГОГІЧНІ УМОВИ ФОРМУВАННЯ ПАТРІОТИЧНИХ ПОЧУТТІВ У ДІТЕЙ СТАРШОГО ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ ЗАСОБАМИ УСНОЇ НАРОДНОЇ ТВОРЧОСТІ</i>	1004
<b>Лукіянчук І.В.</b> <i>ХМАРНІ ПЛАТФОРМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО ОЦІНЮВАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ НА УРОКАХ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ ТА ЛІТЕРАТУРИ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ОСВІТИ</i>	1017
<b>Луценко В.В., Костенко Л.В., Салдан С.О., Заболотний І.П., Дорохіна Л.О.</b> <i>ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З МУЗИЧНОГО МИСТЕЦТВА</i>	1030
<b>Маранчак М.М.</b> <i>ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ГРАМОТНОСТІ КОРИСТУВАЧІВ БІБЛІОТЕК</i>	1040
<b>Найдюк І.С.</b> <i>ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ЗАКЛАДІВ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ STREAM-ТЕХНОЛОГІЙ У ПРАКТИЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ</i>	1052
<b>Паска Т.В., Безугла Я.І., Красильникова І.В.</b> <i>ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ОСВІТІ: МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ЗБІЛЬШЕННЯ МОБІЛЬНОСТІ СТУДЕНТІВ І ВИКЛАДАЧІВ</i>	1061
<b>Підлипняк І.Ю.</b> <i>ФОРМУВАННЯ ЛОГІКО-МАТЕМАТИЧНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ДІТЕЙ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ</i>	1074





- Полянничко А.О., Іонова І.М., Знобей О.В.** 1086  
*СОЦІАЛЬНА РОБОТА З МОЛОДОЮ СІМ'ЄЮ В УМОВАХ ЦЕНТРУ СОЦІАЛЬНИХ СЛУЖБ*
- Прохорчук О.М.** 1097  
*ЗАСТОСУВАННЯ ЗАСОБІВ STEM-ОСВІТИ ДЛЯ НАВЧАННЯ СТУДЕНТІВ-МАГІСТРАНТІВ ПЕДАГОГІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ*
- Проценко П.В.** 1106  
*РОЗВИТОК ЛІДЕРСЬКИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ МАЙБУТНІХ ОФІЦЕРІВ ЗБРОЙНИХ СИЛ УКРАЇНИ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ*
- Романишина О.Я., Зарембіцький О.Ю.** 1119  
*ФОРМУВАННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ КОМПЕТЕНОНОСТІ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ПЕДАГОГІЧНОЇ ОСВІТИ*
- Семко Л.П.** 1128  
*МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ІНФОРМАТИКИ В 7-9 КЛАСАХ ЗАКЛАДІВ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ*
- Соболь Н.М.** 1138  
*ЗНИЖЕННЯ ТРИВОЖНОСТІ СТУДЕНТІВ ЗВО НА ЗАНЯТТЯХ З ІНОЗЕМНОЇ МОВИ ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ*
- Стешенко О.Л.** 1150  
*ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ СТУДЕНТІВ ЕКОНОМІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ ДО ПРОФЕСІЙНОЇ КАР'ЄРИ*
- Сурков К.Ю., Ізвалов О.В., Книшук А.В., Сорокун С.В.** 1159  
*3D МОДЕЛЮВАННЯ ІЗ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ: ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ*
- Тернавська Т.А., Журат Ю.В., Суркова К.В.** 1170  
*ПРОБЛЕМА ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОГО ІМІДЖУ ВИКЛАДАЧА ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ*
- Туляєв В.В.** 1180  
*КРИТЕРІЙ «ОБ'ЄКТИВНІСТЬ» ТЕОРІЇ НАВЧАЛЬНИХ ДИСЦИПЛІН «РИСУНОК», «ЖИВОПИС» ВИЩОЇ ШКОЛИ*
- Халілі Ф.А.** 1195  
*ДИДЖИТАЛІЗАЦІЯ ОСВІТНЬОГО ПРОСТОРУ: СУТНІСТЬ, ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ*
- Цибульська С.М.** 1207  
*ПЕДАГОГІЧНИЙ СУПРОВІД УЧИТЕЛІВ У СИСТЕМІ ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ ЩОДО ПОДОЛАННЯ ОСВІТНІХ ВТРАТ*
- Яковишина Т.В.** 1221  
*ФОРМУВАННЯ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В УЧНІВ ПОЧАТКОВИХ КЛАСІВ ЗАСОБАМИ КРЕАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ*



**Ящук К.І.** 1233  
*ДОСЛІДЖЕННЯ ІСТОРІЇ МАТЕМАТИЧНОЇ ОСВІТИ ЗА КОРДОНОМ: ОГЛЯД СУЧАСНИХ ПУБЛІКАЦІЙ*

### **СЕРІЯ «Психологія»**

**Балановський Я.М.** 1242  
*СУТНІСТЬ СОЦІАЛЬНОЇ ЕНЕРГІЇ ЯК СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ФЕНОМЕНУ*

**Белоусова К.В., Волженцева І.В.** 1255  
*ПСИХОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ АДАПТАЦІЇ ТИМЧАСОВО ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ ДО НОВИХ УМОВ ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ*

**Володарська Н.Д.** 1269  
*РОЗГЛЯД КОПІНГ-СТРАТЕГІЙ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ВНУТРІШНІХ РЕСУРСІВ СТУДЕНТІВ В УМОВАХ ВІЙНИ*

**Гоян І.М., Толкунова І.В., Петранюк А.І., Нестеренко О.В., Артюхова В.В.** 1283  
*ЖИТТЄСТІЙКІСТЬ ОСОБИСТОСТІ: ІНДИВІДУАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОЯВУ*

**Діколь-Кобріна О.А.** 1295  
*МЕТОДИКА ВИКЛАДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ ПІД ЧАС ВИВЧЕННЯ СТУДЕНТАМИ-ПСИХОЛОГАМИ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ «АРТ ТЕРАПІЯ» У ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ «ПСИХОЛОГІЯ»*

**Заболоцька С.І., Громко В.В.** 1310  
*ВИВЧЕННЯ СХИЛЬНОСТІ СТУДЕНТСЬОЇ МОЛОДІ ДО МАНІПУЛЮВАННЯ У МІЖОСОБИСТІСНІЙ ВЗАЄМОДІЇ*

**Запорожцев Є.Г.** 1318  
*ОБГРУНТУВАННЯ МЕТОДИКИ ВИКЛАДАННЯ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ «КОМУНІКАТИВНА ПСИХОЛОГІЯ ТА КОНФЛІКТОЛОГІЯ МОРЕГОСПОДАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ» У ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ «ПСИХОЛОГІЯ»*

**Кудерміна О.І., Хить Ю.П.** 1335  
*СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «ВЗАЄМОДІЯ» В ПРОСТОРІ ЮРИДИКО-ПСИХОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ*

**Паламарчук О.М., Візнюк І.М., Долинний С.С., Долинна А.С.** 1346  
*ОСНОВНІ НАПРЯМИ ПОЛІПШЕННЯ РОБОТИ ПСИХОЛОГІЧНОЇ СЛУЖБИ ДСНС УКРАЇНИ*

**Паламарчук О.М., Міщук І.С.** 1355  
*ПСИХОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ УСПІШНОЇ АДАПТАЦІЇ ВЕТЕРАНІВ ВІЙНИ ДО ПРОФЕСІЙНОГО СТАНОВЛЕННЯ*

**Притула О.А.** 1363  
*СОЦІАЛЬНА АДАПТАЦІЯ ТА ПОСТТРАВМАТИЧНЕ ЗРОСТАННЯ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ*





- Рот-Сєров О.В.** 1376  
*УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ В ОРГАНІЗАЦІЯХ СФЕРИ ІТ: СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ*
- Черняк А.В., Завязкіна Н.В.** 1390  
*ПЕРШИЙ ПСИХОТИЧНИЙ ЕПІЗОД ЯК ТРАВМУЮЧА ПОДІЯ У ЕНДОГЕННИХ ХВОРИХ*
- Шаумян О.Г., Машаріпова К.Б.** 1402  
*ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ ДІТЕЙ-СИРИТ*



УДК 658.6:339.138

[https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-4\(32\)-619-634](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-4(32)-619-634)

**Белкін Ігор Володимирович** кандидат педагогічних наук, доцент кафедри аграрного менеджменту та маркетингу, Вінницький національний аграрний університет, вул. Пирогова 3, м. Вінниця, 21037, тел.: (067) 431-60-79, <https://orcid.org/0000-0003-0403-8420>

**Коваль Олена Василівна** аспірант спеціальності «Економіка», Вінницький національний аграрний університет, вул. Пирогова 3, м. Вінниця, 21037, тел. (097) 459-91-22, <https://orcid.org/0000-0002-5827-6945>

**Стасюк Дмитро Юрійович** магістр спеціальності «Менеджмент», Вінницький національний аграрний університет, вул. Пирогова 3, м. Вінниця, 21037, тел. (099) 122-73-67

## НИНІШНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ

**Анотація.** Збутова політика та система маркетингу є ключовими складовими успішної діяльності будь-якого аграрного підприємства. Вона охоплює стратегічне планування та визначення методів реалізації продукції чи послуг, а система маркетингу включає в себе комплекс заходів, спрямованих на задоволення потреб споживачів та досягнення конкурентних переваг.

З часів незалежності України діяльність підприємств аграрної сфери вже досить давно встигла вийти на стабільні тенденції свого процесу розвитку. Стосується це і збутової політики. Кожне підприємство мало у своїй структурі власні канали збуту. Все це було відпрацьованою політикою. Нині тенденція різко змінилася. З початком російської агресії проти України вся економіка у тому числі аграрний сектор зазнали суттєвих труднощів. Традиційні методи роботи доводиться змінювати на тимчасові та інколи не передбачувані.

В нашій тематиці дослідження ми намагатимемось виділити типові аспекти збутової діяльності підприємств аграрного сектору у контексті сьогодення. Зупинимось на основній проблематиці та можливих тенденціях розвитку, а також знайдення альтернативних шляхів вирішення розвитку даного питання.

Не секрет, що аграрна сфера держави була і залишається єдиним сектором, який забезпечує країну продовольством та є джерелом продовольчої безпеки населення. В Україні є всі можливості для успішної реалізації розвитку сільського господарства на достатньому рівні. Сюди можемо віднести сприятливий клімат, родючі землі, сучасна техніка, експортна політика.



Збутова політика та маркетинг є критичними складовими успіху будь-якого агробізнесу. Ці аспекти визначають не лише стратегії, а й керівні принципи для команд продажів і маркетингу з метою досягнення конкретних цілей. У контексті агробізнесу, де взаємодія між виробниками та споживачами важлива, ефективна збутова політика і маркетинг є необхідними для забезпечення стабільності та успіху підприємства. Тому дослідження цих аспектів є важливим для розвитку і управління агробізнесом.

**Ключові слова:** збут, еспорт, аграрне підприємство, сільське господарство, посередник.

**Belkin Ihor Volodymyrovych** Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of Agrarian Management and Marketing, Vinnytsia National Agrarian University, 3 Pirohova St., Vinnytsia, 21037, tel.: (067) 431-60-79, <https://orcid.org/0000-0003-0403-8420>

**Koval Olena Vasylivna** graduate student in the specialty "Economics", Vinnytsia National Agrarian University, 3 Pirohova St., Vinnytsia, 21037, tel.: (097) 459-91-22

**Stasiuk Dmytro Yuriyovych** master's degree "Management", Vinnytsia National Agrarian University, 3 Pirohova St., Vinnytsia, 21037, tel.: (068) 699-69-75

## CURRENT SALES POLICY TRENDS OF UKRAINIAN AGRICULTURAL COMPANIES

**Abstract.** Sales policy and marketing system are key components of successful activity of any agricultural enterprise. It covers strategic planning and determination of methods of sale of products or services, and the marketing system includes a set of measures aimed at satisfying consumer needs and achieving competitive advantages.

Since the independence of Ukraine, the activities of enterprises in the agrarian sphere have long managed to reach stable trends in their development process. This also applies to sales policy. Each enterprise had its own sales channels in its structure. All this was a proven policy. Nowadays, the trend has changed dramatically. With the beginning of Russian aggression against Ukraine, the entire economy, including the agricultural sector, experienced significant difficulties. Traditional work methods have to be changed to temporary and sometimes unpredictable ones.

In our research topic, we will try to highlight typical aspects of the sales activity of enterprises in the agrarian sector in the context of today. Let's dwell on the main problems and possible trends of development, as well as finding alternative ways of solving the development of this issue.



It is no secret that the agricultural sector of the state was and remains the only sector that provides the country with food and is a source of food security for the population. Ukraine has all the possibilities for the successful implementation of the development of agriculture at a sufficient level. Here we can include a favorable climate, fertile lands, modern technology, export policy. Sales policy and marketing are critical components of the success of any agribusiness. These aspects define not only strategies, but also guiding principles for sales and marketing teams to achieve specific goals. In the context of agribusiness, where the interaction between producers and consumers is important, effective sales policy and marketing are necessary to ensure the stability and success of the enterprise. Therefore, the study of these aspects is important for the development and management of agribusiness.

**Keywords:** sales, export, agrarian enterprise, agriculture, intermediary.

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах збутова діяльність підприємств у тому числі аграрної сфери стає особливо актуальною. Цей факт пов'язаний з тим, що основним джерелом доходу, а отже, умовою життєдіяльності виробників є реалізація своєї продукції та послуг, загальна корисність яких, тобто їх споживча вартість, визначає ринок. З іншого боку, конкуренція загострює проблеми зі збутом, які лише збільшуються при стабілізації та подальшому зростанні виробництва [1. С. 35-37].

Сільське господарство дійсно є критично важливим для економіки України, не лише як основне джерело продовольчої безпеки, але й як важливий драйвер економічного росту та розвитку. Продуктивність аграрного сектора має безпосередній вплив на життєвий рівень населення, від цін на продовольство до забезпечення робочими місцями і зростання доходів. Це типова ситуація для багатьох країн, де аграрний сектор історично був спрямований на виробництво, а не на маркетинг та збут продукції. Проте, в сучасному світі, коли конкуренція на ринках стає все більшою, а споживачі стають більш вимогливими, ефективна збутова політика стає критично важливою для успіху аграрних підприємств.

Важливість адаптації та інновацій у збутовій політиці аграрних підприємств сучасності завжди була актуальною. В умовах сучасного ринку, де зміни відбуваються швидко, а конкуренція лише зростає, ключовим до успіху є гнучкість та здатність швидко реагувати на нові виклики та можливості. Далі приведемо кілька додаткових аспектів, на які варто звернути увагу при розробці та вдосконаленні збутової діяльності: *цифровізація та онлайн-присутність* (використання цифрових інструментів та онлайн-платформ для маркетингу та продажу продукції є невід'ємною частиною сучасного збуту. Соціальні медіа, електронна комерція та SEO (оптимізація для пошукових систем) можуть значно збільшити видимість продуктів і залучити більше клієнтів; *постійний зворотній зв'язок із клієнтами* (важливо не лише залучати нових покупців, але й утримувати існуючих. Збір та аналіз





зворотного зв'язку від клієнтів може допомогти вдосконалити продукти, послуги та загальний досвід споживачів); *постійне вивчення ринку* (ринкове середовище швидко змінюється, тому важливо не переставати досліджувати ринок, включаючи потреби споживачів, конкурентів і загальні тренди. Це допоможе підприємствам адаптуватися до змін і залишатися конкурентоспроможними); *гнучкість і адаптація*: (необхідність бути готовими швидко адаптуватися до змін у ринкових умовах, потребах споживачів або технологіях. Гнучкість у збутовій політиці та стратегіях може стати вирішальним фактором у досягненні успіху); *інтеграція та синергія*: (ефективна збутова діяльність вимагає інтеграції різних каналів і інструментів маркетингу та продажу, щоб створити сильну, послідовну комунікацію з ринком. Використання синергії між різними підходами може максимізувати ефективність збутових зусиль). Усвідомлення цих аспектів і їх інтеграція в збутову стратегію можуть значно посилити позиції аграрних підприємств на ринку, підвищити їх продуктивність і сприяти сталому розвитку [2].

Зосередження на збутовій політиці та стратегіях маркетингу в агробізнесі є критично важливим для забезпечення сталого росту та прибутковості. Це дозволяє аграрним підприємствам ефективно конкурувати на ринку, адаптуватися до його змін, вибудовувати тривалі відносини зі споживачами та визначати найбільш ефективні канали дистрибуції своєї продукції.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Тематиці дослідження збутової політики підприємств аграрної сфери присвячували свою увагу багато вчених, науковців та дослідників. Згадаймо лише деяких із них. Це Л. Балабанова, Т.Устік, Р.Логоша, К.Мазур, І.Белкін. Тема була є і буде актуальною.

**Мета статті.** Дана стаття спрямована на розкриття ключових аспектів збутової політики в системі маркетингу як важливого інструменту управління підприємством в аграрному секторі. Вона висвітлює сутність збутової політики, її роль у досягненні стратегічних цілей підприємства, методи її розробки та впровадження.

**Викладення основного матеріалу.** Починаючи розгляд тематики нашого дослідження розпочнемо з того, що підкреслимо вкотре, в умовах сьогодення далеко не є актуальною сама тенденція виключно виробництва якісної продукції. Виготовляючи дійсно якісний продукт – це майже ніщо у випадку, якщо система збуту, реклами та просування продукції на підприємстві має не самий найкращий вигляд. Тому система маркетингу має забезпечувати тенденції розвитку усіх ключових аспектів його роботи, щоб усе це мало збалансований вигляд і стало у кінцевому результаті запорукою достатньої конкурентоспроможності на ринку того чи іншого підприємства.

Збутова політика аграрного підприємства – це сукупність комплексу процесів, які вступають в силу після виготовлення готової продукції. Вона



включає в себе комплекс процесів, які вступають в силу після виготовлення готової продукції і мають на меті її успішну реалізацію на ринку. Ці процеси охоплюють широкий спектр дій та стратегій, спрямованих на максимізацію обсягів продажів, задоволення потреб клієнтів і забезпечення прибутковості підприємства. Деякі ключові аспекти збутової політики аграрного підприємства включають: *маркетингові дослідження та аналіз ринку* (дослідження цільового ринку та конкурентів, визначення потенційних споживачів та їх потреб, аналіз тенденцій споживчого попиту); *розробка стратегії збуту* (визначення оптимальних каналів збуту (оптові, роздрібні, онлайн, прямі продажі тощо), управління цінами продукції, пакуванням та маркуванням продуктів); *продаж та реклама* (організація продажів, ведення переговорів з покупцями, реклама і просування продукції на ринку через різноманітні канали зв'язку); *обслуговування клієнтів та післяпродажне обслуговування* (надання консультацій, розв'язання проблем та розробка програм лояльності для забезпечення задоволення клієнтів і підтримки довгострокових відносин з ними); *моніторинг та аналіз результатів* (вимірювання ефективності збутових стратегій, відстеження продажів, аналіз відгуків клієнтів та внесення необхідних корекцій)

Збутова політика аграрного підприємства визначається його цілями, ресурсами, специфікою ринку та конкурентною ситуацією, а також потребами та очікуваннями споживачів. Для того щоб забезпечити гармонійне поєднання усієї сукупності цих факторів необхідно у першу чергу проводити роботу із реальними та потенційними споживачами, що у свою чергу доцільним є тільки після проведення процесу сегментування ринку [3. С. 200-201].

Насправді, збутова політика аграрного підприємства охоплює не лише процеси, що вступають в силу після виготовлення готової продукції, але й усі аспекти, пов'язані з маркетингом, збутом та продажем сільськогосподарської продукції. Це стратегії, тактики та методи, які використовуються для просування продукції на ринку, залучення клієнтів, управління дистрибуцією, ціноутворення, підтримки клієнтів та інші аспекти. Збутова політика включає в себе такі елементи, як *розробка стратегій збуту* (включає в себе визначення цільового ринку, позиціонування продукції, вибір каналів розподілу та інші аспекти, спрямовані на досягнення максимального ефекту від збуту); *маркетингові дослідження* (аналіз ринку, споживчих потреб, конкурентів і трендів, що дозволяє адаптувати стратегії збуту до змінюючихся умов); *реклама та просування* (розробка та реалізація рекламних кампаній, взаємодія з клієнтами через різноманітні канали комунікації); *управління ціноутворенням* (становлення цін на продукцію з урахуванням витрат, конкуренції на ринку та споживчої платоспроможності); *управління дистрибуцією* (організація та контроль за процесами доставки, зберігання та реалізації продукції); *клієнтське обслуговування* (забезпечення задоволеності клієнтів, вирішення їхніх проблем та питань, підтримка післяпродажного обслуговування). Отже,





збутова політика аграрного підприємства включає в себе широкий спектр дій та стратегій, спрямованих на ефективне просування та реалізацію продукції на ринку.

Сьогодні ні в кого не викликає сумніву той фактор, що сільськогосподарське підприємство самостійно, на власний страх і ризик приймає для себе рішення що виробляти, у якій кількості, де шукати ринки збуту та інше. При цьому також кожне підприємство прагне завоювати власний ринок і стати конкурентоспроможним. Усе це є своєрідним стимулом, який сприяє утворенню різних методів, які б сприяли у свою чергу збутовій політиці підприємства. Усе це відображає принципи ринкової економіки, де підприємства вільні в своїх рішеннях і не обмежені державним втручанням у бізнес-процесах. Такий підхід має свої переваги, оскільки дозволяє сільськогосподарським підприємствам адаптуватися до змін на ринку, шукати ефективніші способи виробництва, а також вибирати ті напрямки, які є найбільш прибутковими. Проте, варто зазначити, що в деяких випадках держава може впливати на сільськогосподарські підприємства через різноманітні заходи, такі як субсидії, регулювання цін, стимули для певних видів виробництва тощо. Такі заходи можуть бути вжиті з метою підтримки або регулювання сільськогосподарського сектору в цілому або окремих його галузей.

Як ми вже згадували вище, сьогоdnішній ринок вимагає від аграрних підприємств не тільки виробляти високоякісну продукцію, але й мати розвинені навички збуту, маркетингові стратегії, що відповідають потребам споживачів, та вміння швидко адаптуватися до змін на ринку. Навички збуту, розробка маркетингових стратегій та здатність швидко адаптуватися до змін на ринку стають критично важливими для успіху в цьому секторі. Це також сприяє ефективно просувати свою продукцію на ринку, залучати нових клієнтів та збільшувати обсяги продажів. Розробка маркетингових стратегій допомагає визначити специфіку цільового ринку, виокремити конкурентні переваги та виявити шляхи досягнення успіху. Однак, так само важливою є і здатність швидко адаптуватися до змін на ринку. Ринкове середовище постійно змінюється через нові технології, зміну попиту та уподобань споживачів, а також зовнішні економічні та політичні фактори. Ті підприємства, які можуть швидко реагувати на ці зміни та адаптувати свої стратегії, зберігають конкурентну перевагу і успішно функціонують на ринку.

Отже, розвиток навичок збуту, маркетингових стратегій та здатність адаптуватися до змін є ключовими для успішної діяльності аграрних підприємств у сучасному ринковому середовищі.

Розвиток ефективних сільськогосподарських маркетингових систем має на меті підвищення прибутковості (через раціональне розподілення та використання ресурсів, а також оптимізацію ланцюгів поставок); створення робочих місць як в аграрному секторі, так і в супутніх індустріях (логістика,



обробка, збут); забезпечення балансу між селом і містом через підтримку сільської економіки та стимулювання сільськогосподарського виробництва, що впливає на зниження міграції до міст. Розвиток ефективних сільськогосподарських маркетингових систем справді спрямований на підвищення прибутковості аграрних підприємств. Ефективний маркетинг допомагає підприємствам просувати свою продукцію на ринок, забезпечує оптимальне співвідношення між попитом та пропозицією, а також стимулює збут продукції за вигідними цінами. Доступність продуктів харчування, забезпечуючи населення якісною та доступною продукцією, що сприяє продовольчій безпеці. Зміцнення зв'язків із промисловістю, створюючи взаємовигідні відносини між аграрним сектором та іншими галузями економіки, наприклад, через розвиток агроіндустріальних кластерів. Розвиток ефективних сільськогосподарських маркетингових систем спрямований на підвищення прибутковості аграрних підприємств. Це можливо завдяки кращому позиціонуванню продукції на ринку, збільшенню обсягів продажів та залученню нових клієнтів.

Для досягнення цих цілей важливо впроваджувати інноваційні підходи в управлінні аграрними підприємствами, активно використовувати сучасні технології і маркетингові інструменти, а також підтримувати постійний діалог із споживачами для розуміння їхніх потреб і очікувань. Впровадження інноваційних підходів в управлінні аграрними підприємствами дійсно є важливим для досягнення цих цілей. Інновації можуть допомогти підприємствам забезпечити конкурентні переваги, підвищити продуктивність та ефективність виробництва, а також розвивати нові ринки та споживчі сегменти [4].

Це підкреслює важливість стратегічного планування та маркетингу в сучасному агробізнесі. У ринковій економіці, де конкуренція постійно зростає, підприємства мають бути гнучкими та інноваційними, аби успішно займати своє місце на ринку та розвиватись. Розробка та реалізація ефективної збутової стратегії вимагає глибокого розуміння ринку, потреб споживачів, а також вміння адаптуватися до змін у ринковому середовищі. Глибоке розуміння ринку є ключовим для розробки та реалізації ефективної збутової стратегії. Без належного розуміння ринкових умов, конкурентної ситуації та потреб споживачів буде складно успішно просувати продукцію чи послуги.

Збутова діяльність дійсно відіграє критичну роль у досягненні успіху підприємства, особливо в умовах високої конкуренції та швидкозмінних ринкових умов. Ось кілька ключових аспектів, на які важливо зосередитися.

*Вивчення ринку та трендів.* Збутова стратегія повинна ґрунтуватися на глибокому розумінні ринкових тенденцій, включаючи зміни в попиті, перевагах споживачів та економічному середовищі. Це вимагає регулярного збору та аналізу ринкової інформації, що дозволяє підприємству прогнозувати зміни та адаптуватися до них.





*Конкурентний аналіз.* Постійний моніторинг діяльності конкурентів допомагає ідентифікувати їхні стратегії, сильні та слабкі сторони. Це знання може бути використане для розробки власних унікальних пропозицій та конкурентних переваг.

*Продуктова стратегія.* Розробка та просування продуктів, які точно відповідають потребам та очікуванням цільового ринку, є ключовим фактором успіху. Це включає оптимізацію асортименту продукції, ціноутворення та позиціонування.

*Ефективність розподілу.* Оптимізація логістики та каналів розподілу дозволяє знизити витрати та підвищити задоволеність клієнтів шляхом забезпечення своєчасної доставки продукції.

*Маркетинг та реклама.* Розробка ефективних маркетингових та рекламних кампаній, які звертаються безпосередньо до цільових сегментів ринку, допомагає підвищити обізнаність та попит на продукцію.

*Післяпродажне обслуговування.* Надання високоякісного сервісу після продажу може значно підвищити лояльність клієнтів та сприяти позитивному відгуку, що, у свою чергу, може залучити нових покупців [5].

Всі ці елементи є частиною комплексної збутової стратегії, яка вимагає ретельного планування, виконання та постійного аналізу для досягнення успіху на ринку.

Політика збуту агропідприємств формує основу для визначення, як і де їх продукція буде розповсюджена і продана кінцевому споживачу. Саме вона визначає стратегію і тактику, включаючи вибір ринків збуту, каналів дистрибуції, ціноутворення, маркетингові стратегії та інші аспекти, що стосуються просування продукції до кінцевих споживачів. Ефективна політика збуту дозволяє агропідприємствам максимізувати прибуток, забезпечуючи оптимальний обсяг продажів за наявних умов на ринку. Для цього важливо аналізувати попит на продукцію, визначати конкурентоспроможність, встановлювати відповідні ціни, підбирати оптимальні канали збуту та розробляти маркетингові стратегії.

Збутова політика також враховує фактори, такі як логістика, складське управління, сертифікація та відповідність стандартам якості, що можуть впливати на здійснення продажів та задоволення потреб споживачів. Успішна політика збуту допомагає агропідприємствам не лише забезпечити стабільність свого бізнесу, а й збільшити свій конкурентний потенціал на ринку, підвищити свою репутацію та розширити свої можливості для майбутнього розвитку. Ця політика включає ряд стратегічних рішень, які стосуються вибору каналів розподілу, логістики, ціноутворення та методів просування. Вона дійсно є фундаментальним елементом стратегії будь-якого підприємства, оскільки вона охоплює широкий спектр активностей, спрямованих на максимізацію обсягів продажів та прибутковості. Вона включає в себе не тільки вибір каналів розподілу та методів просування



продукції, але й стратегічне планування, аналіз ринку, встановлення цін, а також підтримку клієнтів після продажу.

Ми вже згадували про те, що метою збутової політики є формування ефективних заходів на корпоративному рівні, спрямованих на оптимізацію задоволеності споживачів та конкурентоспроможності підприємства. Споживачі є ключовими суб'єктами для будь-якої компанії, оскільки без них бізнес втрачає своє значення. Це вказує на необхідність постійної реакції підприємств на вимоги та потреби споживачів. Виправною політикою підприємств потрібно постійно реагувати на змінені вимоги та потреби споживачів. Ринкові умови та вимоги споживачів можуть змінюватися швидко, тому підприємства повинні бути готові адаптувати свої стратегії збуту відповідно до цих змін. У сучасних умовах велика конкуренція на ринку, що заставляє агрокомпанії акцентуватися на досягненні конкурентної переваги. Це означає, що підприємства повинні постійно вдосконалювати свої стратегії збуту, пропонуючи споживачам не лише продукти чи послуги високої якості, а й інноваційні рішення, які відповідають їхнім потребам і очікуванням краще, ніж у конкурентів. Таким чином, збутова політика включає в себе розробку стратегій маркетингу, обслуговування клієнтів та управління відносинами зі споживачами, спрямованих на забезпечення конкурентоспроможності та задоволення потреб ринку.

Підкреслимо важливість того, що збутова політика кожного підприємства повинна бути адаптована до змін у сучасному економічному та ринковому середовищі. Оскільки це середовище постійно змінюється, ключовим елементом успішної збутової стратегії є урахування цих змін, зокрема вимог, очікувань та змінених потреб клієнтів. Для досягнення успіху в сучасному економічному середовищі підприємства повинні бути гнучкими та готовими адаптуватися до змін. Це може включати постійний моніторинг ринку, дослідження конкурентів, аналіз споживчих тенденцій та швидку реакцію на зміни у вимогах та поведінці клієнтів. Збутові стратегії повинні бути гнучкими та відкритими для коригування, щоб вони відповідали поточним умовам ринку і потребам клієнтів [6. С.139].

Зазначимо, що важливість вирішення питання політики збуту підприємства важливе ще на етапі розробки стратегії компанії. Це означає, що виробники повинні уважно розглянути і обрати найбільш ефективну систему каналів збуту для конкретних ринків. Планування збутової стратегії на ранніх етапах дозволяє виробникам оптимізувати витрати та максимізувати ефективність збутових процесів. Це може включати вибір оптимальних каналів збуту, таких як прямі продажі, дистриб'юторські мережі, роздрібні магазини або інтернет-платформи. Крім того, важливо мати максимально широку мережу роздрібних продажів або мережу посередницьких компаній, з якими можна співпрацювати на вигідних умовах. Це дозволяє підприємствам забезпечити широкий охоплення ринку та максимально задовольнити потреби споживачів, підвищуючи при цьому ефективність та прибутковість бізнесу.



Сучасна маркетингова система підприємства має охоплювати всі аспекти виробничо-збутової діяльності та рівні управління на різних етапах функціонування. Для досягнення ефективності в маркетингу необхідні значні зусилля, професійні знання та ініціатива, але це неминуче пов'язано з певними ризиками. Крім того сучасна маркетингова система підприємства вимагає комплексного підходу до управління всіма аспектами виробничо-збутової діяльності на різних етапах функціонування. Це охоплює не лише розробку продукту і просування його на ринок, але і аналіз попиту, встановлення цін, взаємодію з клієнтами, управління брендом, дослідження ринку, моніторинг конкурентів та багато іншого. Для досягнення успіху в маркетингу дійсно необхідні значні зусилля, професійні знання та ініціатива. Крім того, ефективний маркетинг вимагає постійного вдосконалення і адаптації до змін на ринку, технологічних нововведень, а також урахування потреб і поведінки споживачів.

Проте, разом з потенційними вигодами маркетингу пов'язані й певні ризики. Наприклад, невдалі маркетингові стратегії можуть призвести до втрати часу, грошей та ресурсів. Неправильне ціноутворення або невдале позиціонування продукту можуть призвести до низької конкурентоспроможності на ринку. Невдалі маркетингові кампанії можуть негативно вплинути на репутацію підприємства та його бренду. Таким чином, вирішення маркетингових завдань вимагає не лише знань і вмінь, але й усвідомлення можливих ризиків та готовності до їхнього управління.

Успішне функціонування підприємства в сучасному бізнес-середовищі неможливе без розробки ефективної моделі маркетингового управління, тобто підприємство повинно мати чітку стратегію маркетингу, яка включає в себе аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, розробку продуктів або послуг, визначення цін, просування та дистрибуцію.

Професійні знання та ефективне управління ризиками допоможуть підприємству знизити ймовірність неуспіху та максимізувати вигоди від маркетингових ініціатив. Ретельне планування, аналіз та вдосконалення маркетингових стратегій допоможуть підприємству пристосуватися до змін у бізнес-середовищі та зберегти конкурентну перевагу.

Відзначимо, що нині аграрні підприємства мають значний потенціал і можливості, які можна використовувати для мінімізації загроз та покращення свого становища на ринку. Згадаймо лише деякі з них: *використання сучасних технологій* (застосування передових технологій в сільському господарстві, таких як сучасне обладнання, агротехніка, сільськогосподарські дрони, системи автоматизації та інші, дозволяє підприємствам оптимізувати процеси виробництва, підвищувати продуктивність і якість продукції); *диверсифікація продукції* (розширення асортименту продукції може допомогти розподілити ризики і забезпечити стабільність доходів у разі змін на ринку або в умовах природних катастроф); *розвиток нових ринків збуту* (аграрні підприємства



можуть активно досліджувати та розширювати ринки збуту як на внутрішньому, так і на зовнішньому рівні, шукаючи нові можливості для експорту або співпраці з іншими регіонами); *застосування стратегій маркетингу та брендуння* (розробка ефективних маркетингових стратегій і позиціонування бренду допоможе підприємствам залучити увагу споживачів, встановити позитивне сприйняття своєї продукції та відмінитися на ринку серед конкурентів); *співпраця та партнерство* (укладання стратегічних партнерств з іншими підприємствами, фермерськими кооперативами, науково-дослідними установами або громадськими організаціями може стати джерелом нових можливостей та ресурсів для аграрних підприємств); *стале виробництво та екологічно чисті практики* (впровадження сталих виробничих методів та дотримання екологічних стандартів може сприяти підвищенню ефективності виробництва та збільшенню конкурентоспроможності продукції на ринку).

Загалом, використання цих можливостей може допомогти аграрним підприємствам забезпечити стабільний розвиток, зменшити ризики і збільшити їхню конкурентоспроможність на ринку. Проте, варто враховувати, що багато агропідприємств не використовують його повною мірою, особливо у сфері маркетингу. Відтак деякі можливості для аграрних підприємств включають доступ до ресурсів землі та природних ресурсів, наявність технологій та інновацій, можливість розвитку нових продуктів або ринків, а також підтримка з боку уряду або міжнародних організацій. В той час як інші можуть стикатися з викликами, такими як недостатня ефективність використання ресурсів, залежність від погодних умов, конкуренція на ринку та складність в доступі до капіталу [7].

Маркетинг є ключовим аспектом, який може допомогти аграрним підприємствам розкрити їхні можливості та зменшити загрози. Розробка ефективної маркетингової стратегії може допомогти агропідприємствам залучати нових клієнтів, розвивати ринки та створювати конкурентні переваги. Тому важливо, щоб агропідприємства вдосконалювали свої маркетингові практики для максимізації свого потенціалу і досягнення успіху на ринку. Одним із основних чинників, які впливають на успіх таких підприємств, є їхня здатність ефективно комунікувати з ринком, залучати та утримувати клієнтів, розширювати свою присутність на ринку та створювати конкурентні переваги.

Є необхідність нам також звернути увагу на важливість синхронізації управління всіма елементами маркетингового комплексу. Згадаймо, маркетинговий комплекс, також відомий як маркетинг-мікс, він же 4P складається з таких елементів, як продукт, ціна, просування та розподіл. Це класичний підхід який на сьогодні вже є оновлений сучасними дослідниками та представлений нам у вигляді моделі 7P. Тобто окрім вищезгаданих продукт, ціна, просування та розподіл додаються ще люди, процеси, позиціонування.

Синхронізація цих елементів полягає в тому, щоб кожен з них працював узгоджено з іншими для досягнення спільних маркетингових цілей.



Наприклад, ефективна рекламна кампанія може підвищити свідомість про продукт, що збільшить попит на нього, але це може бути неефективним, якщо ціна продукту є надто високою. Тому важливо, щоб ціна була узгодженою зі стратегією просування. Правильне управління всіма елементами маркетингового комплексу сприяє досягненню синергетичного ефекту, коли сума ефектів кожного елемента перевищує суму їх окремих ефектів. Це може призводити до більшого впливу на цільову аудиторію, збільшення конкурентоспроможності та підвищення загальної ефективності маркетингових зусиль.

Не забудьмо додати й про аналітику роботи підприємства. Аналітична складова дійсно є ключовою в системі маркетингу. Аналіз поточного стану та прогнозування можливих змін дозволяє підприємствам розробляти стратегії та приймати рішення на основі об'єктивних даних і інформації про ринок.

Ендогенні фактори описують внутрішні аспекти підприємства, такі як його продукція, ціни, дистрибуція, просування, а також структура та управління організацією. Аналіз цих факторів дозволяє підприємству зрозуміти його сильні та слабкі сторони, визначити можливості для вдосконалення та збільшення ефективності маркетингових зусиль.

Екзогенні фактори, з іншого боку, описують зовнішнє середовище підприємства, таке як економічні, соціокультурні, політичні та технологічні фактори. Аналіз цих факторів допомагає визначити потенційні загрози та можливості, які можуть вплинути на діяльність підприємства [8. С.80-82].

Завдання відділу продажів відображає його основну мету - забезпечення реалізації продукції з максимальним економічним інтересом для виробника, з метою отримання прибутку від бізнесу. Продажі, на відміну від інших фаз виробничого процесу, є фазою, коли товар або послуга фактично досягають споживача. Це відбувається через різноманітні канали збуту та методи продажу, які включають прямий продаж, дистрибуцію через роздрібні магазини, онлайн-торгівлю та інші. Важливо враховувати потреби та очікування цільової аудиторії, включаючи державу, яка може бути великим клієнтом або партнером для підприємства. Продажі повинні бути спрямовані на задоволення цих потреб, забезпечення високої якості обслуговування та виконання угод з урахуванням умов, що встановлені в контрактах чи договорах.

Отже, відділ продажів виконує ключову роль у забезпеченні прибутковості підприємства через ефективну реалізацію продукції або послуг для цільової аудиторії. Ось кілька причин, чому це так: *генерація прибутку* (основна мета відділу продажів - забезпечити генерацію прибутку шляхом реалізації продукції або послуг. Чим ефективніше працює відділ продажів, тим більше продукції або послуг може бути продано, що призводить до збільшення обсягів продажів та прибутку підприємства); *взаємодія з клієнтами* (відділ продажів відіграє ключову роль у взаємодії з клієнтами, відповідаючи на їхні запити, надаючи інформацію про продукцію або послуги, консультиючи та



допомагаючи з вирішенням питань. Це сприяє підтримці та зміцненню відносин з клієнтами, що є важливим для забезпечення повторних покупок та рекомендацій); *маркетингові дослідження* (відділ продажів може забезпечити важливу інформацію для маркетингових досліджень, збираючи дані про реакцію ринку на продукцію або послуги, відгуки клієнтів, конкурентні позиції тощо. Це допомагає підприємству адаптувати свою стратегію продажів та маркетингу до змін на ринку та потреб клієнтів); *управління продажами* (відділ продажів відповідає за управління всім процесом продажу, включаючи встановлення цін, переговори з клієнтами, укладання контрактів та управління договірними відносинами. Ефективне управління цими аспектами допомагає оптимізувати прибутковість продажів та зменшити ризики).

Відтак, відділ продажів виступає ключовим гравцем у забезпеченні прибутковості підприємства, відповідаючи за генерацію прибутку, взаємодію з клієнтами, збір інформації для маркетингових досліджень та ефективне управління всім процесом продажу.

Підкреслимо, цілі та завдання системи продажів агропідприємства повинні бути спрямовані на досягнення стратегічних цілей та відповідати бізнес-концепції підприємства. Основні аспекти, які слід враховувати при формулюванні цілей та завдань системи продажів, включають: *максимізація обсягів продажів*: це може включати збільшення частки ринку, розширення географії збуту, впровадження нових каналів продажу та збільшення обсягів продажів на існуючих ринках. *Підвищення прибутковості*: це може включати оптимізацію цінової політики, підвищення ефективності використання ресурсів та зниження витрат на продаж. *Покращення взаємодії з клієнтами*: включає покращення обслуговування клієнтів, розробку програм лояльності, адаптацію продукції до потреб клієнтів та активну зворотній зв'язок з ними. *Розвиток нових ринків*: пошук нових сегментів ринку, розвиток експортних напрямків, а також розробку та впровадження нових продуктів або послуг. *Адаптація до змін у середовищі*: цілі та завдання системи продажів повинні бути гнучкими і спроможними адаптуватися до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства, таким як зміни в попиті, конкурентному середовищі, законодавстві тощо [9. С.34-35].

Забезпечення відповідності цілей та завдань системи продажів бізнес-концепції агропідприємства допомагає забезпечити взаємодію між різними відділами та напрямками діяльності підприємства для досягнення загальної стратегічної мети. Це стає можливим завдяки наступним аспектам:

- *Узгодженість цілей*: цілі системи продажів повинні бути узгоджені з загальною стратегією підприємства. Наприклад, якщо стратегічна мета підприємства полягає в розширенні ринків збуту, то цілі системи продажів можуть включати розробку нових каналів дистрибуції та збільшення обсягів продажів на існуючих ринках.





- *Спільна комунікація*: забезпечення відповідності між цілями продажів та загальною бізнес-концепцією сприяє ефективній комунікації між різними відділами та напрямками діяльності підприємства. Це дозволяє уникнути конфліктів і забезпечити спільну спрямованість усіх структурних підрозділів на досягнення стратегічних цілей.

- *Синергія дій*: відповідність системи продажів бізнес-концепції підприємства дозволяє забезпечити синергію дій між різними відділами та напрямками діяльності. Взаємодія між ними стає більш координаційною та ефективною, що дозволяє досягати більш високих результатів у вирішенні завдань та досягненні стратегічних цілей.

- *Моніторинг та контроль*: забезпечення відповідності системи продажів стратегічній бізнес-концепції дозволяє здійснювати ефективний моніторинг та контроль за виконанням поставлених завдань. Це дозволяє вчасно виявляти відхилення від стратегії та приймати відповідні корективні заходи.

Отже, забезпечення відповідності цілей та завдань системи продажів бізнес-концепції агропідприємства допомагає створити єдину спрямованість для всього підприємства та забезпечити ефективне досягнення стратегічних цілей.

**Висновки.** Отже, роблячи умовні висновки по напрямку тематики нашого дослідження зробимо умовні висновки. Збутова політика є однією у своєму напрямку позицією, яка здатна відобразити у своєму змісті всю квінтесенцію діяльності будь-якого підприємства. Маючи у своєму арсеналі потужну виробничу, технологічну, інформаційну, комунікативну базу підприємству слід працювати в окремому напрямку над збутовою політикою підприємства. Саме цей напрямок даватиме можливість отримати бажаний прибуток та залишатися конкурентоспроможним на ринку товарів та послуг. Пригадаймо ще й той аспект, що завдяки збутовій діяльності підприємства здійснюється процес задоволення споживчих потреб населення. Підприємства аграрної сфери України не дивлячись на зовнішні та внутрішні перешкоди діяльності продовжують на сьогодні вести збутову політику власних підприємств у позитивному напрямку. Тенденція сучасних ділових поглядів аграріїв за нашими спостереженнями має саме таку стратегію діяльності, на якій ми акцентували увагу вище.

Нижче наведені деякі рекомендації, які можуть допомогти українським аграріям покращити їхню збутову діяльність:

1. *Розробка стратегії збуту*: приділіть час на розробку конкретної стратегії збуту, яка відповідає потребам вашої цільової аудиторії та конкурентному середовищу.

2. *Вивчення ринку та конкурентів*: аналізуйте ринок, визначайте потенційних конкурентів та розробляйте унікальні пропозиції, які дозволять вашому продукту виділятися серед інших.



3. *Встановлення конкурентоспроможних цін:* проведіть дослідження ціноутворення та забезпечте, щоб ваші ціни були конкурентоспроможними, але при цьому забезпечували достатній рівень прибутковості.

4. *Розвиток маркетингових комунікацій:* інвестуйте у маркетингові комунікації, такі як реклама, PR, соціальні медіа та інші канали зв'язку з клієнтами, для привертання уваги до вашого бренду та продукції.

5. *Покращення обслуговування клієнтів:* забезпечте високий рівень обслуговування клієнтів, відповідаючи на їхні запити та пропозиції, та швидко вирішуючи будь-які проблеми, які виникають.

6. *Навчання та розвиток персоналу:* інвестуйте у навчання та розвиток свого персоналу, забезпечуючи їм необхідні навички для успішного здійснення збутової діяльності.

7. *Постійний моніторинг та аналіз:* постійно відслідковуйте результати вашої збутової діяльності та аналізуйте їх, щоб вчасно вносити корективи і покращувати стратегії.

Інтеграція цих практик у побутову діяльність аграрних підприємств допоможе покращити їхню конкурентоспроможність та забезпечить стійкий розвиток на ринку.

#### **Література:**

1. Белкін І.В. Професійна підготовка менеджера маркетингових комунікацій на основі ділових ігор. /І.В. Белкін // Інвестиції: практика та досвід. - 2021. - № 15. С. - 31-37.

2. Логоша Р.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств. / Р.В. Логоша, Р.В. Козумляк, А.П. Федик // Наука і техніка сьогодні. - 2023. - № 11 (25). - С. 307-322.

3. Белкін І.В. Особливості вірусного маркетингу, бенчмаркінгу та соціально відповідального маркетингу як перспективних напрямків на ринку. /І.В. Белкін// Економіка та суспільство. - 2022. - Випуск 37. - С. 195–202.

4. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу. Навчальний посібник. / Л.В. Олесенко. - Ліра-К, 2020. - 468 С.

5. Белкін І.В. Проблеми стратегічного планування на підприємствах України та можливі шляхи їх подолання. /І.В. Белкін, Р.В. Логоша, С.М. Трапаїдзе// Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. - 2022. - Випуск 13. - С. 72-77.

6. Балабанова Л.В. Управління збутовою політикою. / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна. - Центр навчальної літератури. 2019. - 240 С.

7. Белкін І.В. Дослідження факторів впливу на економічний стан аграрного ринку України в умовах воєнного часу. /І.В. Белкін// Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. - 2023. - Вип. 17.- С. 39-43.

8. Логоша Р.В. Маркетинг-менеджмент у системі управління аграрних підприємств. / Р.В. Логоша, Л.М., Пронько// Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2022. - № 3 (61). - С. 77-91.

9. Мазур К.В., Лиманець А.Л. Особливості державного стимулювання відновлення діяльності підприємств України. /К.В. Мазур, А.Л. Лиманець// Підприємництво та інновації. – 2023 - Вип. 29. - С. 33-37.





**References:**

1. Belkin I.V. (2021) Profesiina pidhotovka menedzhera marketynhovykh komunikatsii na osnovi dilovykh ihor.[ Professional training of a marketing communications manager based on business games]. *Investytsii: praktyka ta dosvid - Investments: practice and experience*. № 15, 31-37. [In Ukrainian].
2. Lohosha R.V., & Kozumliak R.V., & Fedyk A.P. (2023) Osoblyvosti upravlinnia marketynhovoio diialnistiu fermerskykh hospodarstv. [Peculiarities of management of marketing activity of farms]. *Nauka i tekhnika sohodni. - Science and technology today*, 11 (25) 307-322. [In Ukrainian].
3. Belkin I.V. (2022). Osoblyvosti virusnogo marketynhu, benchmarkinhu ta sotsialno vidpovidalnoho marketynhu yak perspektyvnykh napriamkiv na rynku [Peculiarities of viral marketing, benchmarking and socially responsible marketing as promising trends in the market] *Ekonomika ta suspilstvo - Economy and society*, 37, 195–202 [In Ukrainian].
4. Oleksenko L.V. (2020) *Marketynhova polityka rozpodilu*. [Marketing distribution policy]. Navchalnyi posibnyk [In Ukrainian].
5. Belkin I.V., & Logosha R.V., & Trapaidze S.M. (2022). Problemy stratehichnoho planuvannia na pidpriemstvakh Ukrainy ta mozhyvi shliakhy yikh podolannia [Strategic planning problems at Ukrainian enterprises and possible ways to overcome them]. *Tavriiskyi naukovi visnyk. Seria: Ekonomika - Taurian Scientific Herald. Series: Economy*, 13, 72-77. [In Ukrainian].
6. Balabanova L.V., & Mytrokhina Yu.P. (2019) *Upravlinnia zbutovoiu politykoiu*. [Sales policy management] «Tsentri navchalnoi literatury». [In Ukrainian].
7. Belkin I.V. (2023). Doslidzhennia faktoriv vplyvu na ekonomichnyi stan aharnoho rynku Ukrainy v umovakh voiennoho chasu [Study of influencing factors on the economic condition of the agricultural market of Ukraine in wartime conditions]. *Tavriiskyi naukovi visnyk. Seria: Ekonomika - Taurian Scientific Bulletin. Series: Economy*, 17, 39-43 [In Ukrainian].
8. Lohosha R.V. & Pronko L.M. (2022) Marketynh-menedzhment u systemi upravlinnia ahrarykh pidpriemstv. [Marketing management in the management system of agricultural enterprises] *Ekonomika, finansy, menedzhment: aktualni pytannia nauky i praktyky. - Economics, finance, management: topical issues of science and practice* № 3 (61), 77-91. [In Ukrainian].
9. Mazur K.V., & Lymanets A.L. (2023) Osoblyvosti derzhavnoho stymuliuвання vidnovlennia diialnosti pidpriemstv Ukrainy. [Peculiarities of state stimulation of the recovery of Ukrainian enterprises]. *Pidpriemnytstvo ta innovatsii - Entrepreneurship and innovation*. Vyp. 29. 33-37. [In Ukrainian].