

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-127>

УДК 339.13:338.45

ОЦІНЮВАННЯ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ ЯК КЛЮЧОВОГО ФАКТОРА РОЗВИТКУ ПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВОЇ МОДЕЛІ

EVALUATING CONSUMER DEMAND AS A KEY FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF THE PROCESSING INDUSTRY BASED ON A MARKETING MODEL

Колесник Тетяна Василівнакандидат економічних наук, доцент,
Вінницький національний аграрний університет
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2061-3184>**Бондарчук Сергій Васильович**аспірант,
Вінницький національний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-6759-6363>**Kolesnyk Tetiana, Bondarchuk Serhii**

Vinnytsia National Agrarian University

У статті обґрунтовано, що оцінювання та прогнозування споживчого попиту є стратегічним імперативом для розвитку переробної промисловості, оскільки точна оцінка попиту є критичним ключовим фактором, що впливає на конкурентоспроможність, інноваційний потенціал та стійкість підприємств в умовах сучасного ринку, орієнтованого на споживача. Метою дослідження є розроблення та обґрунтування комплексної маркетингової моделі, яка інтегрує аналіз макроекономічних факторів, дослідження поведінки споживачів та кількісне прогнозування. На основі проведеного аналізу виявлено, що у науковій літературі недостатньо вирішеним залишається завдання інтеграції різнорівневих чинників (макроекономічних, мікроринкових і поведінкових) у єдину, гнучку модель, а також відсутній чіткий механізм адаптивного кількісного коригування прогнозів, здатний оперативно враховувати непередбачувані зовнішні виклики без складного економетричного моделювання.

Ключові слова: маркетингова модель, оцінювання попиту, переробна промисловість, факторне прогнозування, адаптивний метод, коригуючі коефіцієнти, макроекономічні ризики, конкурентоспроможність.

The article substantiates that evaluating and forecasting consumer demand is a strategic imperative for the development of the processing industry, as an accurate demand assessment is a critical key factor that directly affects the competitiveness, innovative potential, and sustainability of enterprises in the modern customer-centric economy. Inaccurate understanding of consumer needs leads to suboptimal resource utilization and financial losses. The goal of the research is the development and substantiation of a comprehensive marketing model that integrates the analysis of macroeconomic factors, consumer behavior research, and quantitative forecasting. The analysis revealed that, despite significant scientific achievements, the task of integrating multi-level factors (macroeconomic, micro-market, and behavioral) into a unified, flexible model remains insufficiently resolved in the scientific literature. Specifically, a clear mechanism for adaptive quantitative correction of forecasts, which would allow for promptly accounting for unpredictable external shocks without the need for complex econometric modeling, is lacking. In the course of the research, two complementary models were developed and substantiated: a comprehensive marketing model, which provides a multi-level factor decomposition (macro-, micro-, consumer levels) for strategic forecasting, and an adaptive factor forecasting model, which serves as an operational tool for quick correction of the baseline forecast. The comprehensive model uses econometric demand modeling, PESTEL factor analysis, competition assessment using Porter's Five Forces Model, and primary marketing research (surveys, focus groups).



The adaptive model applies time series decomposition methods (moving average, seasonality indices), operational market monitoring, and heuristic correction based on expert interviews and scenario planning to account for external risks. The presented models and their tools provide the necessary systematization of methodologies and enhance the adaptability of forecast estimates. Further research prospects focus on the empirical verification of the models and the development of tools that account for non-linear demand elasticity.

Keywords: marketing model, demand assessment, processing industry, factor forecasting, adaptive method, adjustment coefficients, macroeconomic risks, competitiveness.

Постановка проблеми. У сучасній економіці, орієнтованій на споживача (customer-centric), переробна промисловість не може існувати ізольовано від ринкових реалій. Оцінювання та прогнозування споживчого попиту є не просто функцією маркетингу, а стратегічною необхідністю, що безпосередньо впливає на конкурентоспроможність, інноваційний потенціал та стійкість підприємств. Неточне розуміння потреб споживачів призводить до неоптимального використання ресурсів, надлишку неліквідних запасів або, навпаки, втрати прибутку через дефіцит. Таким чином, точна та своєчасна оцінка попиту стає критичним ключовим фактором розвитку галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням різних аспектів оцінювання споживчого попиту присвячені праці: Гонтарука Я. В. [1; 3], Рєвкова О. А. [2; 3], Гадзало Я. М. [4], Хаєцької О. П. [5], Злиднюк М. І. [6], Бондаренка В. М. [7; 8], Фурман І. В. [10]. Проте незважаючи на значний науковий доробок у сфері оцінки ефективності, конкурентоспроможності та впливу зовнішніх факторів на підприємства АПК, у науковій літературі недостатньо вирішеним залишається завдання інтеграції різноманітних чинників (макроекономічних, мікроринкових і поведінкових) у єдину, комплексну маркетингову модель оцінювання споживчого попиту. Існуючі методики часто є або занадто узагальненими, або вузькоспеціалізованими, не пропонуючи чіткого механізму адаптивного кількісного коригування прогнозів, який би дозволяв оперативно враховувати непередбачувані зовнішні шоки (наприклад, волатильність чи політичну нестабільність) без необхідності складного економетричного моделювання. Таким чином, існує об'єктивна потреба у розробці систематизованої та гнучкої моделі, що надасть підприємствам переробної промисловості оперативний інструмент для підвищення точності прогнозування попиту в умовах обмежених ресурсів.

Виділення раніше не вирішених частин загальної проблеми. Незважаючи на значні наукові напрацювання в частині оцінки ефективності та конкурентоспроможності

підприємств АПК, залишається недостатньо вирішеним завдання інтеграції різноманітних факторів (макроекономічних, мікроринкових і споживацьких) у єдину, практично орієнтовану маркетингову модель оцінювання попиту. Існуючі методики часто є або занадто узагальненими (макрорівневими), або вузькоспеціалізованими (фокусуються лише на поведінці споживачів).

Зокрема, відсутній чіткий механізм адаптивного кількісного коригування прогнозів попиту, який би дозволяв оперативно враховувати непередбачувані зовнішні шоки (політична нестабільність, макроекономічна волатильність), не вимагаючи при цьому складного економетричного апарату. Таким чином, існує об'єктивна потреба у розробці комплексної та гнучкої маркетингової моделі, що систематизує підходи та надасть підприємствам переробної промисловості оперативний інструмент для підвищення точності прогнозування попиту в умовах обмежених ресурсів.

Формування цілей статті. Мета статті розроблення та обґрунтування комплексної маркетингової моделі, яка інтегрує аналіз макроекономічних факторів, дослідження поведінки споживачів та кількісне прогнозування.

Виклад основного матеріалу дослідження. На тлі динамічних економічних змін та посилення глобальної конкуренції, переробна промисловість зіштовхується з необхідністю постійної адаптації своїх виробничих програм та стратегічного планування. Ключовим чинником, що визначає траєкторію розвитку цього сектору, є споживчий попит, оскільки саме він формує кінцевий обсяг ринку, структуру асортименту та вимоги до якості продукції. Таким чином, точне й систематичне оцінювання споживчого попиту перестає бути допоміжною функцією і перетворюється на стратегічний імператив для забезпечення конкурентоспроможності та сталого зростання підприємств.

Структурні зміни в переробній сфері агропромислового комплексу є невід'ємною частиною сучасного розвитку економіки. Для успішної адаптації до нових умов підприємствам необхідно постійно вдосконалювати

технології, розширювати асортимент продукції, підвищувати якість, орієнтуватися на потреби споживачів та враховувати екологічні вимоги [1, с. 45].

На думку О. Ревкова, оцінка ефективності розвитку переробної промисловості повинна проводитися регулярно для своєчасного виявлення проблем та розробки заходів щодо їх вирішення [2, с. 10].

Дослідження Я. Гонтарука виявило, що аграрний сектор України перебуває в умовах безпрецедентних викликів, особливо в контексті війни, що вимагає негайного та комплексного реагування [3, с. 7].

В той же час дослідження Я. Гадзало показали, для ефективного державного регулювання функціонування продовольчої системи важливим інструментом є побудова системи моніторингу тенденцій на регіональних продовольчих ринках та загалом на загальнодержавному рівні. Для цього потрібно затвердити відповідну науково обґрунтовану методику для узагальнення, визначити джерела достовірної інформації тощо [4, с. 12].

Слід погодитися з дослідженнями О. Хаєцької які свідчать, що забезпечення належного рівня продовольчої безпеки стимулює економіку країни. Завдяки природно-географічним умовамагропромисловий комплекс України має конкурентні переваги, але через політичну, економічну нестабільність та війну в країн не може їх використовувати повністю та ефективно, особливо у зв'язку з воєнним конфліктом на сході країни та впливом глобальних кліматичних змін що впливають на сільське господарство [5].

Загалом погоджуємося з думкою М. Злидник, що незважаючи на значну кількість методик визначення та оцінки конкурентоспроможності підприємства та його продукції, виникає необхідність їх систематизації та визначення переваг і недоліків кожної з них [6, с. 42].

Як зазначає В. Бондаренко, забезпечення розвитку агропромислового сектору України на теперішній час неможливе без розвитку переробки сільськогосподарської продукції, особливо продукції молока та цифрових технологій просування продукції [7].

О. Омеляненко зазначає, що в сучасних умовах, коли цифрові технології стають все більш невід'ємною частиною способу життя споживачів, ефективність традиційних методів помітно затьмарюється стратегіями цифрового маркетингу, які надають розширені можливості таргетингу та можливість персоналізованого залучення аудиторії [8].

В той же час питання аналізу розвитку переробної промисловості АПК України та її функціональної стійкості в умовах зовнішніх викликів є предметом попередніх досліджень [9]. Теоретичні основи формування стратегії розвитку аграрних підприємств проведенні І. Фурман також підтверджують необхідність глибокого аналізу ринкових умов господарювання [10].

На основі проведеного дослідження нами розроблена комплексна маркетингова модель є багаторівневою та інтегрує три ключові блоки аналізу, забезпечуючи перехід від широкого зовнішнього середовища до конкретних споживацьких рішень та прогнозування (табл. 1).

Представлена таблиця є структурно-логічною схемою комплексної маркетингової моделі для оцінювання споживчого попиту в переробній промисловості, яка демонструє послідовний, багаторівневий та інтеграційний підхід до прогнозування ринку. Схема складається з чотирьох взаємопов'язаних блоків, що забезпечують перехід від широкого аналізу зовнішнього середовища до конкретного кількісного прогнозу.

Аналіз розпочинається на макрорівні, де оцінюється вплив PESTEL-факторів (економіка, політика, технології тощо) на загальну купівельну спроможність та ризиковий фон, використовуючи державну статистику та законодавчі акти; результатом цього етапу є розрахунок Коефіцієнтів коригування для прогнозу попиту, що враховують макроекономічну нестабільність.

Далі, на мікрорівні, увага зосереджується на ринковому середовищі, а саме на оцінці конкуренції (за допомогою Моделі 5 сил Портера), аналізі товарів-замінників, цінової політики конкурентів та каналів збуту; цей аналіз, що базується на галузевих дослідженнях та звітах компаній, дозволяє визначити Структуру ринку, цінові межі та фактори конкурентної переваги продукції.

Третій етап, споживацький рівень, є ключовим для розуміння поведінки: тут досліджуються мотивація, переваги, частота та обсяги покупок, а також виявляється прихований попит та бар'єри споживання (ціна, якість), що забезпечується первинними маркетинговими дослідженнями (опитування, фокус-групи), а його висновком є сегментація споживачів та розрахунок коефіцієнтів еластичності попиту за ціною та доходом.

Нарешті, на етапі кількісного прогнозування (Інтеграція), усі агреговані дані з попередніх трьох рівнів об'єднуються та засто-

Таблиця 1

Структурно-логічна схема маркетингової моделі оцінювання попиту

Блок аналізу	Фокус аналізу	Основні джерела даних	Результат для моделі
1. Макрорівень (Зовнішнє середовище)	Вплив PESTEL-факторів (Економіка, Політика, Технології, Соціокультурні тренди) на купівельну спроможність та загальний ризиковий фон.	Державна статистика (ВВП, інфляція, доходи), законодавчі акти, звіти міжнародних організацій.	Коефіцієнти коригування (наприклад, індекс споживчої довіри, рівень безробіття) для прогнозу попиту.
2. Мікрорівень (Ринкове середовище)	Оцінка конкуренції (Модель 5 сил Портера), аналіз товарів-замінників, цінової політики конкурентів, каналів збуту та бар'єрів входу.	Звіти компаній, галузеві дослідження, прайс-листи конкурентів.	Структура ринку, визначення цінових меж та факторів конкурентної переваги для продукції.
3. Споживацький рівень (Поведінка)	Дослідження мотивації, переваг, частоти та обсягів покупок. Виявлення прихованого попиту та бар'єрів споживання (ціна, якість, доступність).	Первинні маркетингові дослідження (опитування, фокус-групи), дані продажів.	Сегментація споживачів та Коефіцієнти еластичності попиту за ціною та доходом.
4. Кількісне прогнозування (Інтеграція)	Економетричне моделювання попиту на основі агрегованих даних з усіх трьох рівнів.	Результати блоків 1, 2, 3 та історичні дані про продажі.	Прогноз обсягів попиту (короткостроковий, середньостроковий) та моделювання сценаріїв розвитку.

Джерело: сформовано авторами

совується економетричне моделювання; це дозволяє трансформувати виявлені тенденції у вимірювані показники, а саме прогноз обсягів попиту (коротко- та середньостроковий) та моделювання сценаріїв розвитку, що є безпосереднім інструментом для виробничо-стратегічного планування.

Нами розроблено адаптивну модель факторного прогнозування попиту, що являє собою систематизований багатокритеріальний метод прогнозу корекції, призначений для оперативного оцінювання споживчого попиту в умовах обмеженості ресурсів. Модель інтегрує три детермінуючі блоки аналізу, кожен із яких генерує емпірично обґрунтований коригуючий коефіцієнт (фактор) для підвищення точності базового прогнозу (табл. 2).

Блок «Базовий Попит» слугує для декомпозиції часових рядів та ідентифікації трендових і сезонних компонентів попиту. Застосування методів Експоненціального згладжування або Рухомого середнього забезпечує визначення стабільного обсягу споживання ($Q_{\text{базовий}}$), що є вихідною точкою для подальшої корекції.

Блок «Коригувальний фактор (Маркетинг)» є мікроекономічним блоком адаптації, який

кількісно оцінює вплив контрольованих змінних (ціни, промоції) та конкурентної взаємодії. Інструментарій тут включає оперативний моніторинг ринку та вибіркове соціологічне опитування для визначення коефіцієнтів еластичності та формування фактору $K_{\text{маркетинг}}$.

Блок «Фактор зовнішніх ризиків» є макроекономічною евристичною корекцією, що застосовується для врахування непередбачуваних екзогенних шоків та макроекономічної волатильності (наприклад, інфляція, політична нестабільність). Коригування здійснюється на основі експертних інтерв'ю та сценарного моделювання, що генерує дефляційний або інфляційний фактор $K_{\text{ризик}}$.

Кінцевий Прогнозований обсяг попиту ($Q_{\text{прогноз}}$) є результатом мультиплікативної інтеграції базового значення з усіма отриманими коригуючими коефіцієнтами, забезпечуючи тим самим адаптивність прогнозу до динамічних умов функціонування переробної промисловості.

Методика завершується інтеграцією всіх трьох компонентів у кінцеву формулу, яка дозволяє розрахувати Прогнозований обсяг попиту ($Q_{\text{прогноз}}$):

Таблиця 2

Адаптивна модель факторного прогнозування попиту

Блок оцінки	Фокус аналізу	Методи оцінки	Результат (коефіцієнт)
1. Базовий попит	Стабільний, історично підтверджений обсяг споживання.	Рухоме середнє (усунення випадкових коливань); Індекси сезонності (врахування сезонних піків/спадів).	Qбазовий (середній обсяг продажів) та Kсезон (сезонний коефіцієнт).
2. Коригувальний фактор (Маркетинг)	Вплив внутрішніх та мікроринкових змін (ціна, конкуренти, просування).	Оперативне опитування (оцінка цінової чутливості); Моніторинг ринку (дії конкурентів); Аналіз продажів у період акцій (ефективність промо).	Kмаркетинг (сукупний коефіцієнт зростання/падіння від маркетингових зусиль).
3. Фактор зовнішніх ризиків	Вплив непередбачуваних макроекономічних та політичних подій.	Експертні інтерв'ю (очікування щодо доходів, інфляції); Сценарне планування (оцінка ймовірності несприятливих подій).	Кризик (експертний коефіцієнт зниження/зростання через макрорефактори).

Джерело: сформовано авторами

$$Q_{\text{прогноз}} = Q_{\text{базовий}} \times (1 \pm K_{\text{сезон}}) \times (1 \pm K_{\text{маркетинг}}) \times (1 \pm K_{\text{ризик}})$$

Таким чином, таблиця описує оперативний, трикомпонентний механізм, що дозволяє швидко адаптувати прогноз попиту, заснований на історичних даних, до поточних маркетингових планів та очікуваних зовнішніх економічних потрясінь.

Представлені в таблиці 3 інтерпретації та діапазони значень коефіцієнтів забезпечують розкриття сутності моделі що полягає у послідовній інтеграції трьох ключових блоків аналізу: вона починає з визначення базового попиту на основі історичних даних, потім адаптує його за допомогою коригувального фактора (маркетинг), який враховує вплив цінової політики, промоакцій та конкуренції, і завершує корекцію через фактор зовнішніх ризиків, що включає експертну оцінку макроекономічних та політичних подій, а кінцевий прогноз формується шляхом мультиплікативного об'єднання всіх цих компонентів.

Отже, оцінювання споживчого попиту є критичним стратегічним імперативом для розвитку переробної промисловості, що потребує впровадження системних інструментів,

Таблиця 3

Інтерпретація та діапазони значень коефіцієнтів

Коефіцієнт	Призначення	Типовий діапазон значень	Приклад інтерпретації (харчова переробка)
Kсезон (Сезонність)	Відображає відхилення попиту від середнього за рахунок сезонних факторів.	±0,10 до ±0,40 (тобто 10% до 40% відхилення)	Літній пік для охолодженої продукції (морозиво, квас тощо): Kсезон=+0.35. Прогноз збільшується на 35% від базового обсягу.
Kмаркетинг (Корируючий фактор)	Відображає вплив запланованих або конкурентних дій (ціна, промо, акції).	±0,05 до ±0,25	Велика промоакція: Kмаркетинг=+0.20. Очікується зростання продажів на 20% за рахунок знижки.
Кризик (Зовнішні ризики)	Відображає вплив неконтрольованих макроекономічних або політичних подій.	±0,05 до ±0,30	Різне падіння доходів населення: Кризик=-0.15 для преміальних продуктів. Очікується падіння попиту на 15%.

Джерело: сформовано авторами

у зв'язку з чим було досягнуто мету дослідження щодо розробки комплексної маркетингової моделі.

Висновки. В проведеному дослідженні обґрунтовано комплексний методологічний інструментарій для оцінювання споживчого попиту, який визначено як стратегічний імператив для розвитку переробної промисловості в умовах економічної волатильності та зовнішніх викликів.

Підтверджено, що точне оцінювання попиту є ключовою функцією стратегічного управління, що забезпечує не лише оптимізацію виробничих програм, але й підвищення конкурентоспроможності підприємств переробного сектору.

Обґрунтовано, що інтеграція «Фактора зовнішніх ризиків» (Кризик) є необхідною новацією, яка дозволяє підприємствам кількісно враховувати непередбачувані екзогенні шоки, що є критичним для функціонування в сучасних умовах.

Підкреслено стратегічну важливість використання цифрового маркетингу та аналізу даних для збору оперативної інформації, що є найбільш ефективним способом фіксації швидких змін у споживчих перевагах. Таким чином, розроблені моделі та їхній інструментарій забезпечують необхідну систематизацію методик та підвищують адаптивність прогнозних оцінок.

Подальші наукові дослідження у цьому напрямку будуть зосереджені на емпіричній верифікації та розширенні інструментарію. Перспективним напрямком є проведення широкої апробації розроблених моделей на даних різних сегментів переробної промисловості для уточнення діапазонів значень коригуючих коефіцієнтів в умовах постконфліктного відновлення. Також є актуальною розробка моделей, які враховують нелінійну еластичність попиту, що дозволить точніше прогнозувати реакцію споживачів на цінові зміни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

- Гонтарук Я. В., Ревков О. А. Теоретико-методичні аспекти структурних змін переробної сфери агропромислового сектору економіки. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2024. № 5 (14). С. 42-46. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.14-6>
- Ревков О. А. Вдосконалення методики оцінки ефективності діяльності підприємств переробної сфери АПК. *International scientific-practical conference economics, finance, accounting and law: analysis of trends and development prospects*. November 1, 2024. Tampere, Finland. 2024. P. 9–12. URL: <https://drive.google.com/file/d/1zrXLBCvXJ5eQUnh09aW0BR4ptZk2u39S/view>
- Гонтарук Я. В., Ревков О. А., Заяць І. О. Фінансово-кредитне забезпечення як ключовий фактор стратегічного управління підприємствами АПК для забезпечення продовольчої безпеки. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2025. Вип. 2 (17). С. 3-8. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.17-1>
- Гадзало Я. М., Ібатуллін І. І., Лузан Ю. Я. Інституціональне забезпечення функціонування продовольчої системи України в сучасних кризових умовах. *Вісник аграрної науки*. 2022. № 8 (833). С. 5-15. DOI: <https://doi.org/10.31073/agrovisnyk202208-01>
- Хасцька О. П., Лояніч В. О. Забезпечення продовольчої безпеки України в умовах війни. *Ефективна економіка*. 2023. № 6. URL: <https://nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/1723/1736> DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.6.47>
- Злидник М. І. Методологія оцінювання конкурентоспроможності продовольчої продукції. *Економічний простір*. 2021. № 168. С. 37-43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/168-6>
- Бондаренко В. М., Рябчик А. В., Луцій О. П. Роль партнерських відносин у забезпеченні продовольчої безпеки України через ринок молочних продуктів. *Економіка та суспільство*. 2025. Випуск № 72. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5809/5748> DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-160>
- Бондаренко В., Омеляненко О. Цифровий маркетинг сьогодення: переваги та недоліки. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4681> DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3>
- Колесник Т. В., Бондарчук С. В. Аналіз розвитку переробної промисловості АПК України. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2025. Вип. 2 (17). С. 291-296. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.17-47>
- Фурман І. В., Гонтарук Я. В. Теоретичні основи формування стратегії розвитку аграрних підприємств зернового напрямку. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 23. С. 80-87.

REFERENCES:

1. Hontaruk Ya. V., Revkov O. A. (2024). Teoretyko-metodychni aspekty strukturnykh zmin pererobnoi sfery ahropromyslovoho sektoru ekonomiky [Theoretical and methodological aspects of structural changes in the processing sphere of the agro-industrial sector of the economy]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka*, no. 5 (14), pp. 42-46. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.14-6> [in Ukrainian].
2. Revkov O. A. (2024) Vdoskonalennia metodyky otsinky efektyvnosti diialnosti pidpriemstv pererobnoi sfery APK. *International scientific- practical conference economics, finance, accounting and law: analysis of trends and development prospects*. November 1, 2024. Tampere, Finland. P. 9–12. URL: <https://drive.google.com/file/d/1zrXLB CvxJ5eQUnh09aW0BR4ptZk2u39S/view> [in Ukrainian].
3. Hontaruk Ya. V., Revkov O. A., Zaiats I. O. (2025). Finansovo-kredytne zabezpechennia yak kliuchovyi faktor stratehichnoho upravlinnia pidpriemstvamy APK dlia zabezpechennia prodovolchoi bezpeky. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka*. Vyp. 2 (17). P. 3-8. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.17-1> [in Ukrainian].
4. Hadzalo Ya. M., Ibatullin I. I., Luzan Yu. Ya. (2022). Instytutsionalne zabezpechennia funktsionuvannia prodovolchoi systemy Ukrainy v suchasnykh kryzovykh umovakh [Institutional support for the functioning of the food system of Ukraine in modern crisis conditions]. *Visnyk ahrarynoi nauky*. № 8 (833). P. 5–15. DOI: 10.31073/agrovisnyk202208-01. [in Ukrainian].
5. Khaietska O. P., Loianich V. O. (2023). Zabezpechennia prodovolchoi bezpeky Ukrainy v umovakh viiny [Ensuring Ukraine's food security in times of war]. *Efektivna ekonomika*. № 6. URL: <https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1723/1736>. DOI: 10.32702/2307-2105.2023.6.47. [in Ukrainian].
6. Zlydnyk M. I. (2021). Metodolohiia otsiniuvannia konkurentospromozhnosti prodovolchoi produktsii [Methodology for assessing the competitiveness of food products]. *Ekonomichnyi prostir*. № 168. P. 37-43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/168-6> [in Ukrainian].
7. Bondarenko V. M., Riabchyk A. V., Lutsii O. P. (2025). Rol partnerskykh vidnosyn u zabezpechenni prodovolchoi bezpeky ukrainy cherez rynek molochnykh produktiv [The role of partnerships in ensuring food security in Ukraine through the dairy market]. *Ekonomika ta suspilstvo*. Vypusk № 72. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5809/5748> DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-160> [in Ukrainian].
8. Bondarenko V., Omelianenko O. (2024). Tsyfrovyi marketynh sohodennia: perevahy ta nedoliky [Digital marketing today: advantages and disadvantages]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 67. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4681>. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3> [in Ukrainian].
9. Kolesnyk T. V., Bondarchuk S. V. (2025). Analiz rozvytku pererobnoi promyslovosti APK Ukrainy [Analysis of the development of the processing industry of the Ukrainian agro-industrial complex]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka*. Vyp. 2 (17). P. 291-296. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.17-47> [in Ukrainian].
10. Furman I. V., Hontaruk Ya. V. (2019) Teoretychni osnovy formuvannia stratehii rozvytku ahrarynykh pidpriemstv zernovoho napriamu [Theoretical foundations of the formation of a strategy for the development of agrarian enterprises in the grain sector]. *Investysii: praktyka ta dosvid*, vol. 23, pp. 80–87. [in Ukrainian].