

УДК 338.439.5:339.138

І. Г. Кадирус,
к. е. н., доцентка, доцентка кафедри маркетингу,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5024-6549>
О. В. Кравець,
старша викладачка кафедри маркетингу
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6661-0184>
Д. В. Романенко,
здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0006-0078-5006>

DOI: 10.32702/2306-6792.2025.24.221

СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ В УМОВАХ РИНКОВОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

I. Kadyrus,
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing, Dnipro State Agrarian and Economic University
O. Kravets,
Senior Lecturer of the Department of Marketing, Dnipro State Agrarian and Economic University
D. Romanenko,
Master of the second year of study, Dnipro State Agrarian and Economic University

**STIMULATION OF MARKET SALES OF AGRICULTURAL PRODUCTS AS A STRATEGIC
TOOL FOR THE EFFECTIVE FUNCTIONING OF FARM HOLDINGS
IN CONDITIONS OF MARKET INSTABILITY**

У статті розглянуто актуальні проблеми організації та стимулювання збуту в аграрному секторі в умовах зростаючої конкуренції, ринкової нестабільності, зміни споживчих уподобань, впливу цифровізації та воєнних викликів. Проаналізовано сучасні наукові підходи до розуміння сутності стимулювання збуту як ключового елемента маркетингових комунікацій. Визначено, що в динамічних ринкових умовах саме ефективне стимулювання продажів відіграє ключову роль у забезпеченні стійкого прибутку підприємства, нарощуванні обсягів реалізації продукції та формуванні постійної клієнтської бази.

Зазначено, що нестабільність ринкового середовища та воєнні виклики суттєво ускладнюють забезпечення ефективності збутової діяльності фермерських господарств, які мають обмежені фінансові, кадрові та організаційні ресурси.

Встановлено, що система збуту у фермерських господарствах має низку недоліків: недостатній рівень маркетингової активності, обмеженість інструментів стимулювання, відсутність клієнтської бази та аналізу повторних покупок, низька впізнаваність підприємств тощо. Значний вплив на зниження результативності збуту мають зовнішні фактори руйнування інфраструктури, логістичні бар'єри, підвищення цін на сільськогосподарську продукцію, ризики неплатежів, залежність від посередників, значний дефіцит трудових ресурсів у воєнний період. На основі теоретичного та практичного аналізу визначено комплекс проблем, що перешкоджають ефективній реалізації продукції фермерських господарств.

Запропоновані напрями вдосконалення системи стимулювання збуту, серед яких впровадження програм лояльності, формування клієнтської бази, розвиток комунікаційної активності, підвищення маркетингової компетентності, розширення каналів збуту. Комплексне застосування інструментів стимулювання збуту сприятиме зміцненню конкурентних позицій аграрних товаровиробників, підвищенню стабільності їх фінансових результатів і формуванню стійкої моделі взаємодії зі споживачами в умовах динамічного зовнішнього середовища.

The article considers the current problems of organizing and stimulating sales in the agricultural sector in the conditions of growing competition, market instability, changing consumer preferences, the impact of digitalization and military challenges. Modern scientific approaches to understanding the essence of sales stimulation as a key element of marketing communications are analyzed. It is determined that in dynamic market conditions, it is effective sales stimulation that plays a key role in ensuring sustainable profits of the enterprise, increasing product sales volumes and forming a permanent customer base.

It is noted that the instability of the market environment and military challenges significantly complicate ensuring the effectiveness of sales activities of farms that have limited financial, personnel and organizational resources.

It is established that the sales system in farms has a number of shortcomings: insufficient level of marketing activity, limited incentive tools, lack of customer base and analysis of repeat purchases, low recognition of enterprises, etc. A significant impact on the reduction of sales performance is exerted by external factors destruction of infrastructure, logistical barriers, increase in prices for agricultural products, risks of non-payment, dependence on intermediaries, significant shortage of labor resources during the war period. Based on theoretical and practical analysis, a set of problems that hinder the effective sale of farm products has been identified.

Directions for improving the sales promotion system are proposed, including the implementation of loyalty programs, the formation of a client base, the development of communication activity, increasing marketing competence, and the expansion of sales channels. The comprehensive use of sales promotion tools will contribute to strengthening the competitive positions of agricultural producers, increasing the stability of their financial results, and forming a sustainable model of interaction with consumers in a dynamic external environment.

Ключові слова: збут, стимулювання збуту, фермерські господарства, збутова політика, аграрний сектор.

Key words: sales, sales promotion, farms, sales policy, agricultural sector.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Зростання рівня конкуренції на ринку, зміна уподобань споживачів і стрімкий розвиток цифрових технологій суттєво змінюють підходи до організації збутової діяльності в аграрному секторі [1]. В умовах нестабільного ринкового середовища саме ефективне стимулювання продажів відіграє ключову роль у забезпеченні стійкого прибутку, нарощуванні обсягів реалізації та формуванні постійної клієнтської бази. Комплексний підхід до управління збутом охоплює не лише поточне уп-

равління збутовими процесами, а й стратегічне планування заходів їх оптимізації та розвитку, що забезпечує підвищення ефективності реалізації продукції в довгостроковій перспективі.

За цих умов, зростає актуальність запровадження сучасних методів управління стимулюванням збуту, які б поєднували адаптивність, точність і зосередження уваги на потребах споживача. Ефективність управління в цій сфері набуває стратегічного значення, оскільки прямо впливає на фінансові результати підприємства, його конкурентні позиції та здатність оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблема ефективної організації збуту продукції є предметом активного вивчення як вітчизняних, так і зарубіжних учених. Значний внесок у розробку теорії та практики збутової діяльності зробили Дж. Болт, А. Джоббер, Ф. Котлер, А. Балабанова, А. Балабаниць [6], І. Войтенко, А.Г. Кальченко, Х.З. Махмудов, В.В. Россоха [4] та інші. Питання стимулювання збуту досліджували Н.В. Бутенко, А. Юрченко, А. Балабанова, А. Сакун, акцентуючи увагу на інструментах впливу на споживача та оптимізації збутових стратегій.

Незважаючи на значну кількість наукових напрацювань, питання функціонування збутових механізмів у сучасних умовах, особливо в діяльності малих форм господарювання та фермерських підприємств, залишаються недостатньо вивченими і потребують подальшого дослідження.

В умовах воєнного стану ситуація ускладнюється ще більше: руйнування інфраструктури, логістичні бар'єри, зміна структури попиту, втрата ринків збуту, підвищення ризиків неплатежів потребують нових підходів до аналізу та організації збутової діяльності. Це визначає необхідність поглибленого дослідження проблем стимулювання збуту в сучасних умовах.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою статті є аналіз сучасного стану системи стимулювання збуту в аграрному секторі України, визначення ключових проблем функціонування збутових механізмів у фермерських господарствах та обґрунтування практичних рекомендацій щодо підвищення їх ефективності в умовах воєнних та економічних викликів.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБґРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

В сучасних ринкових умовах стимулювання збуту стає визначальним елементом збутової стратегії, особливо для малих сільськогосподарських підприємств, які мають обмежені фінансові та організаційні ресурси. Ефективна система стимулювання збуту має не лише забезпечувати стабільні обсяги реалізації, а й сприяти підвищенню споживчої лояльності, прискоренню продажів, зміцненню ринкових позицій підприємства та розвитку партнерських відносин.

Стимулювання збуту — ключовий інструмент системи маркетингових комунікацій або комплексного стимулювання, що містить чотири складові: паблік рилейшнз, рекламу, стимулювання збуту та персональний продаж [2, с. 81]. Стимулювати — означає "активізувати діяльність", основним завданням даного процесу є активізація або відновлення діяльності з метою продажу товарів [3, с. 135].

У системі маркетингових комунікацій стимулювання збуту виконує функцію взаємодії зі споживачем на рівні конкретного товару, пропозиції або бренду. Воно включає економічні (знижки, бонуси, акції) та неекономічні (інформаційна підтримка, консультації, додатковий сервіс) форми впливу. Для сільськогосподарських виробників, особливо малого бізнесу, система стимулювання має будуватися з урахуванням обмеженості ресурсів, сезонності виробництва та нестабільності попиту.

Практика функціонування аграрних підприємств показує, що досить часто їхні керівники дбають лише про виробництво продукції, а не про те, де її потім реалізувати. Це частково спричинено тим, що зміни в управлінській системі впроваджуються надто повільно, а сам менеджмент ще не пристосований до маркетингової концепції ведення аграрного бізнесу. У вирішенні проблем аграрного ринку не надається значення формуванню збутової політики, удосконаленню організаційного механізму збутової діяльності, побудові ефективної системи стимулювання збуту [4, с. 71].

Процес стимулювання збуту є ефективним лише за умови, якщо агропідприємство здатне впливати на ключові фактори, що визначають рішення покупців — ціни, сервіс, впізнаваність, довіру до виробника, комунікаційну відкритість [6]. Для фермерського господарства, у якого маркетингова діяльність майже не розвинена, ці умови є обмеженими, а сам процес стимулювання — ускладнений низкою зовнішніх і внутрішніх обмежень.

За умов ринкових змін та кризових явищ у вітчизняній економіці, що пов'язані з військовим станом в країні, підприємства аграрного сектору економіки України стикаються з проблемою вибору оптимальних інструментів стимулювання збуту продукції для забезпечення успішної реалізації агропродовольчої продукції [2, с. 80].

Оцінка наявної системи стимулювання збуту аграрних підприємств є необхідною передумовою для виявлення її слабких місць, визначення рівня ефективності застосовуваних інструментів та формування напрямів її

Таблиця 1. Основні перешкоди у сфері стимулюванні збуту продукції фермерських господарств

Проблема	Зміст проблеми	Наслідки	Можливі шляхи вирішення
Руйнування виробничої, транспортної інфраструктури та логістичні обмеження	В результаті руйнувань та пошкоджень, ускладнений доступ до ринків збуту	Зростання собівартості, затримки поставок, зниження конкурентоспроможності	Кооперація фермерів; використання альтернативних логістичних коридорів; залучення державних програм підтримки експорту
Недостатній правовий захист збутових угод у воєнний час	Обмежені можливості судового захисту, високі ризики неплатежів	Втрати доходів, дефіцит оборотного капіталу	Використання авансових платежів, прозорі договори, страхові інструменти, робота через перевірених посередників
Обмежений набір інструментів стимулювання збуту	Відсутність маркетингових програм, механізмів утримання клієнтів та сервісних рішень	Зниження ефективності збуту та низький рівень лояльності клієнтів	Формування програм лояльності, запровадження системи бонусів, акцій та сервісної підтримки
Низький рівень впізнаваності фермерського господарства на ринку	Недостатня комунікаційна активність та відсутність бренддової ідентифікації	Втрата конкурентних позицій на користь більш відомих виробників	Розробка бренду, просування продукції через онлайн-маркетплейси, участь у виставково-ярмаркових заходах
Дефіцит робочої сили	Мобілізація, міграція, ризики для працівників у прифронтових регіонах	Зниження продуктивності праці, обсягів виробництва, рівня прибутку. Зростання виробничих витрат	Автоматизація виробничих процесів, залучення сезонних працівників, навчання персоналу
Недостатня маркетингова компетентність	Брак спеціалізованих знань та відсутність маркетингової стратегії	Неефективне просування продукції та слабе ринкове позиціонування.	Підвищення кваліфікації працівників, консультаційна підтримка, залучення фахівців.
Залежність від вузького кола покупців	Недостатня диверсифікація ринків.	Підвищені ризики у разі втрати ключових клієнтів.	Розширення каналів збуту, розвиток онлайн-торгівлі, вихід на нові регіональні ринки.
Зростання фінансових ризиків через нестабільність	Коливання курсів валют, інфляція, високі витрати на паливе, електроенергію та матеріальні ресурси	Зниження прибутковості, ускладнення планування	Фінансова підтримка через гранти, кредити, субсидії; диверсифікація продукції
Вплив зовнішніх ризиків (війна, інфляція)	Фактори, що не контролюються фермером, але значно впливають на витрати та попит.	Зменшення прибутковості та невизначеність планування.	Страховання ризиків, участь у програмах підтримки, формування фінансової стійкості.

подальшого удосконалення. Розглянемо ключові перешкоди з якими стикаються фермерські господарства у сфері стимулювання збуту та визначимо напрями їх подальшого вирішення (табл. 1).

З урахуванням наведених даних, можна всебічно оцінити комплекс проблем, що визначають ефективність стимулювання збуту у фермерських господарствах України в умовах воєнних викликів. Так, більшість обмежень має системний характер і формується під

впливом як зовнішніх чинників руйнування інфраструктури, логістичних обмежень, правової та фінансової нестабільності, так і внутрішніх недостатнього рівня маркетингової компетентності, слабкої комунікаційної активності та обмеженого інструментарію стимулювання продажів. Саме поєднання цих факторів створює складне та високо ризикове середовище для реалізації продукції аграрними виробниками.

Оцінюючи викладені проблеми, можна зауважити, що логістичні бар'єри та руйнування транспортної інфраструктури значною мірою ускладнює доступ фермерів до ринків збуту, підвищує логістичні витрати та робить здійснення збутових операцій непередбачуваним. Ситуацію погіршує обмежена правова захищеність угод у воєнний період, що підвищує ризики неплатежів і змушує господарства діяти в умовах дефіциту оборотного капіталу. Фінансова нестабільність, зростання витрат на ресурси та вплив інфляційних процесів також вкрай знижують здатність фермерів інвестувати у маркетинг і розвиток збутової системи та системи стимулювання збуту.

Відсутність постійних договорів, коливання цін на ринку та слабе маркетингове забезпечення знижують можливості впливу підприємства на поведінку споживачів. Водночас багато господарств не впроваджують маркетингові інструменти, не займаються формуванням клієнтської бази, не проводять аналітики ефектив-

ності продажів і не реалізують комунікаційної політики.

Серед доступних інструментів стимулювання збуту фактично використовується лише один засіб — відстрочка платежу для окремих постійних клієнтів. Така форма стимулювання дозволяє покупцям отримати продукцію з можливістю сплати в більш зручний для них термін, що може виступати конкурентною перевагою господарства порівняно з тими виробниками, які працюють вик-

лючно на умовах передоплати. Слід зазначити, що надання відстрочки платежу за відсутності належного правового захисту (укладених договорів, штрафних положень чи гарантійних інструментів) істотно збільшує фінансові ризики для фермера. Окрім цього, подібна практика не передбачає широкого застосування, оскільки обмежується невеликою групою постійних контрагентів і не може функціонувати як повноцінний системний інструмент.

Через те, що аграрні товаровиробники часто змушені реалізовувати свою продукцію через посередницькі чи переробні структури, які самостійно визначають закупівельні ціни, виробники фактично втрачають можливість впливати на умови продажу та формувати власну збутову політику [5]. Така залежність обмежує їхню конкурентоспроможність і звужує простір для застосування сучасних інструментів стимулювання збуту. У зв'язку з цим у фермерських господарствах не використовують цінові стратегії для утримання або підвищення цін на продукцію. Вони змушені погоджуватись на умови покупців, що призводить до зниження рівня їх доходів.

Значна частина фермерів не використовує такі інструменти стимулювання збуту, як матеріальні чи інформаційні програми заохочення постійних клієнтів, рекламна або промоційна підтримка, участь у програмах лояльності, а також післяпродажне обслуговування чи надання консультаційних послуг. Відсутність цих інструментів не лише ускладнює формування стійкої клієнтської бази, а й стримує розвиток ефективної збутової стратегії аграрних підприємств.

Проблемою також є недостатність у фахівців агропідприємства досвіду та відсутність навичок і знань щодо пошуку найбільш ефективних маркетингових каналів збуту та оптимальний вибір інструментів стимулювання збуту. Продукція, яка пропонується на ринку, має недостатньо високу якість, що не задовольняє вимоги переробних підприємств та інших покупців [7].

Водночас невпізнаність господарства серед покупців виступає серйозним комунікаційним бар'єром. Відсутність реклами, власного бренду, інтернет-присутності та участі в регіональних аграрних заходах призводить до того, що господарство практично не зможе розширити свою клієнтську базу та залучити нові сегменти споживачів. Це автоматично знижує вплив будь-яких, навіть потенційно ефективних інструментів стимулювання, оскільки цільова

аудиторія просто не має доступу до інформації про продукцію.

Високий рівень конкуренції значно ускладнює реалізацію продукції в пікові періоди та позбавляє фермерське господарство можливості диктувати власні умови продажу. На ринку, де конкурують дрібні та середні виробники, вирішальним фактором стають не лише якість та обсяг продукції, а й здатність підприємства комунікувати зі споживачем, запропонувати вигідні умови купівлі та сформулювати довіру до себе як до постачальника.

Обмежений вплив на цінову політику зумовлює фактичну залежність підприємства від тих умов, які диктують великі трейдери та посередники. Через відсутність інфраструктури зберігання, договірної підтримки та власних логістичних рішень, фермерські господарства не мають змоги регулювати динаміку цін, зберігати продукцію до моменту вигіднішої реалізації або продавати її кінцевому споживачу без посередницької ланки. Це суттєво звужує можливості для довгострокового фінансового планування, підвищує цінові ризики та знижує мотивацію до впровадження сучасних методів стимулювання збуту.

Дефіцит робочої сили та нестача фахівців у сфері маркетингу додатково ускладнюють можливості впровадження ефективних збутових стратегій. Залежність від вузького кола покупців створює високі комерційні ризики та обмежує стратегічний розвиток господарств, роблячи їх вразливими до будь-яких зовнішніх змін.

Узагальнюючи результати аналізу, можна стверджувати, що для підвищення ефективності стимулювання збуту фермерським господарствам необхідно не лише вирішувати нагальні проблеми, пов'язані з війною та економічною нестабільністю, а й системно вдосконалювати маркетингову діяльність, диверсифікувати канали збуту, зміцнювати правові механізми співпраці та підвищувати рівень комунікаційного позиціонування. Реалізація запропонованих заходів щодо вирішення зазначених проблем, може стати фундаментом для формування більш стійкої, конкурентоспроможної та адаптивної системи збуту в аграрному секторі.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

В умовах зростання конкуренції, нестабільності ринкового середовища та впливу кризових явищ, пов'язаних з військовим станом в країні, фермери стикаються з вирішенням

різноманітних проблем, що ускладнює можливість формування стабільних каналів збуту та обмежує вплив підприємств на поведінку споживачів.

Визначено, що значними перешкодами для розвитку збутової діяльності є руйнування логістичної інфраструктури, фінансова та правова нестабільність, коливання цін, а також дефіцит трудових ресурсів. Наявні механізми стимулювання продажів є фрагментарними й не забезпечують належного рівня взаємодії з клієнтами та партнерами. Відсутність програми лояльності, цінових стратегій, інструментів комунікаційного впливу, а також слабкий розвиток цифрових каналів просування продукції знижують конкурентні можливості фермерських господарств.

Підвищення ефективності стимулювання збуту можливе лише за умови системного вдосконалення маркетингової діяльності, впровадження сучасних інноваційних інструментів просування, розширення клієнтської бази та розроблення комплексної збутової стратегії. Отже, запропоновані напрями удосконалення системи стимулювання збуту сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності фермерських господарств, забезпеченню стабільності їхніх фінансових результатів та формуванню ефективних, довготривалих взаємовідносин зі споживачами у сучасних ринкових умовах.

Література:

1. Пилипчук В.П., Данніков О.В. Концептуальні засади стимулювання збуту товарів та послуг. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/36d2b507-f509-4718-be2a-279a2e897486/content>
2. Авраменко Р.Ф., Буряк Р.І. Проблеми стимулювання збуту насіння гарбузів. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2025 рік. Том 10. № 2. URL: <https://ujae.org.ua/problemu-stymulyuvannya-zbutu-nasinnya-garbuziv/>
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2004. 712 с.
4. Россиха В.В. Управління господарською діяльністю аграрних підприємств та її збутова політика. Економіка АПК. № 8, 2016. С. 71—79.
5. Потанер А.Д., Морозов Р.В. Підвищення ефективності збутової діяльності малих і середніх аграрних підприємств. Вісник Херсонського національного технічного університету. 2021. № 1. С. 250—256. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtu_2021_1_34

6. Балабаниць А.В. Управління маркетинговою взаємодією як ключова функція маркетингового менеджменту. URL: <http://bo0k.net/index.php?p=achapter&bid=2424&chapter=1>

7. Курбацька Л.М., Кадирус І.Г. Проблеми управління збутовою діяльністю аграрних підприємств Держава, галузі, підприємства, бізнес: реалії і тенденції економічного, інформаційного та технічного розвитку: кол. моногр. За ред. А. М. Савчук, А. М. Бандоріної. Дніпро: Пороги, 2020. С. 410—421. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/4910>

References:

1. Pylypchuk, V.P. and Dannikov, O.V. (2009), "Conceptual principles of stimulating the sales of goods and services", available at: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/36d2b507-f509-4718-be2a-279a2e897486/content> (Accessed 25 Nov 2025).
 2. Avramenko, R.F. and Buriak, R.I. (2025), "Problems of stimulating the sales of pumpkin seeds", *Ukrains'kyj zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky*, vol. 10, no. 2, available at: <https://ujae.org.ua/problemu-stymulyuvannya-zbutu-nasinnya-garbuziv/> (Accessed 25 Nov 2025).
 3. Harkavenko, S. S. (2004), *Marketing* [Marketing], Libra, Kyiv, Ukraine.
 4. Rossokha, V.V. and Sharapa, O.M. (2016), "Management of the economic activity of agricultural enterprises and its sales policy", *Ekonomika APK*, vol. 8, pp. 71—79.
 5. Potaner, L.D. and Morozov, R.V. (2021), "Increasing the efficiency of sales activities of small and medium-sized agricultural enterprises", *Visnyk Khersons'koho natsional'noho tekhnichnoho universytetu*, vol. 1, pp. 250—256, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtu_2021_1_34 (Accessed 25 Nov 2025).
 6. Balabanyts', A.V. (2025), "Marketing interaction management as a key function of marketing management", available at: <http://bo0k.net/index.php?p=achapter&bid=2424&chapter=1> (Accessed 25 Nov 2025).
 7. Kurbats'ka, L.M. and Kadyrus, I.H. (2020), "Problems of managing sales activities of agricultural enterprises", *Derzhava, haluzi, pidpriemstva, biznes: realii i tendentsii ekonomichnoho, informatsijnoho ta tekhnichnoho rozvytku* [State, industries, enterprises, business: realities and trends of economic, informational and technical development], Porohy, Dnipro, Ukraine, pp. 410—421, available at: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/4910> (Accessed 25 Nov 2025).
- Стаття надійшла до редакції 05.12.2025 р.*