

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.

Ефективна економіка. 2026. № 5.

ISSN 2307-2105



Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.5.197>

УДК 339.138:69.003.13:005.334:519.816

В. М. Бондаренко,

*д. е. н., професор, декан факультету аграрного менеджменту,
Національний університет біоресурсів і природокористування України*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5929-7158>

М. П. Талавиця,

*д. е. н., професор, завідувач кафедри економічної теорії,
Національний університет біоресурсів і природокористування України*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6915-4815>

В. Л. Вакуленко,

д. е. н., доцент,

*доцент кафедри менеджменту ім. проф. Й.С. Завадського,
Національний університет біоресурсів і природокористування України*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7019-1832>

**ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ БУДІВЕЛЬНИХ
ПОСЛУГ ДЛЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ:
ІНТЕГРАЦІЯ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
БАГАТОКРИТЕРІАЛЬНИЙ ПІДХІД**

V. Bondarenko,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Dean of the faculty of agricultural management, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

M. Talavyria,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Economic Theory, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

V. Vakulenko,

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Prof. Y. S. Zavadsky Department of Management,

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

**EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF CONSTRUCTION SERVICE
PROMOTION STRATEGIES FOR AGRICULTURAL ENTERPRISES:
INTEGRATING RISK MANAGEMENT AND
A MULTI-CRITERIA APPROACH**

У статті досліджено сутність ефективності маркетингової діяльності та уточнено підходи до оцінювання ефективності стратегій просування з урахуванням специфіки аграрного сектору. Обґрунтовано підходи до оцінювання ефективності стратегій просування будівельних послуг для сільськогосподарських підприємств на основі інтеграції ризик-менеджменту та аналізу. Узагальнено основні групи показників ефективності, що включають фінансові, ринкові, операційні, цифрові та конкурентні критерії. Окреслено ключові ризики, характерні для просування будівельних послуг у сільськогосподарському сегменті, та обґрунтовано доцільність використання методів ризик-менеджменту. Запропоновано застосування багатокритеріального підходу як інструменту порівняння альтернативних стратегій просування з урахуванням сукупності якісних і кількісних показників.

Показано доцільність поєднання ризик-орієнтованих та багатокритеріальних методів для підвищення обґрунтованості управлінських рішень і адаптивності маркетингових стратегій в умовах невизначеності.

The relevance of the study is due to the increasing uncertainty in the economy of Ukraine, which affects the activities of the agricultural and construction sectors and complicates the processes of promoting construction services for agricultural enterprises. In such conditions, there is a growing need to form substantiated approaches to assessing the effectiveness of marketing strategies, taking into account risks and a plurality of decision-making criteria. The purpose of the article is to theoretically substantiate approaches to assessing the effectiveness of strategies for promoting construction services for agricultural enterprises based on the integration of risk management and multi-criteria analysis. The paper reveals the essence of the effectiveness of marketing activities and specifies approaches to assessing the effectiveness of promotion strategies, taking into account the specifics of the agricultural sector. The main groups of performance indicators are summarized, including financial, market, operational, digital and competitive criteria. The key risks characteristic of the promotion of construction services in the agricultural segment are outlined, and the feasibility of using risk management methods is substantiated. The application of a multi-criteria approach is proposed as a tool for comparing alternative promotion strategies taking into account a set of qualitative and quantitative indicators. The feasibility of combining risk-oriented and multi-criteria methods to increase the validity of management decisions and the adaptability of marketing strategies in conditions of uncertainty is shown. The practical significance of the results obtained lies in the possibility of their use by construction companies to improve the planning processes and assess the effectiveness of promotion strategies in the B2B services market of the agricultural sector. Prospects for further research are related to the development of applied models of integration of

risk management and multi-criteria analysis for specific industry conditions and digital promotion channels.

Ключові слова: багатокритеріальний підхід, будівельні послуги, ефективність стратегій просування, ризик-менеджмент, сільськогосподарські підприємства.

Keywords: multi-criteria approach, construction services, effectiveness of promotion strategies, risk management, agricultural enterprises.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сучасні умови функціонування економіки України характеризуються підвищеним рівнем нестабільності, що зумовлено воєнними діями, порушенням виробничо-логістичних зв'язків, коливанням ринкової кон'юнктури та обмеженістю інвестиційних ресурсів. У таких обставинах особливої ваги набуває підвищення ефективності діяльності сільськогосподарських підприємств, для яких критичним є своєчасне забезпечення інфраструктурної бази виробництва.

Важливим чинником розвитку аграрного сектору виступає будівельна інфраструктура, що охоплює створення та модернізацію виробничих приміщень, складських комплексів, логістичних центрів та інших об'єктів, які забезпечують безперервність виробничих процесів. Водночас ефективність реалізації будівельних послуг значною мірою залежить від обґрунтованості підходів до їх просування на ринку та здатності враховувати специфіку аграрного середовища, зокрема сезонність, фінансову обмеженість та нерівномірність попиту.

У практичній площині спостерігається недостатня узгодженість між стратегічними підходами до просування будівельних послуг і реальними умовами діяльності сільськогосподарських підприємств. Часто застосовувані рішення мають розрізнений характер, що знижує їх результативність в умовах

високої невизначеності. Додатково ускладнюють ситуацію ризики, пов'язані зі змінами вартості матеріалів, нестабільністю фінансових потоків та коливанням інвестиційної активності.

За таких умов актуалізується потреба у формуванні підходів до оцінювання ефективності стратегій просування будівельних послуг, які б поєднували інструменти стратегічного планування та ризик-орієнтованого управління, а також дозволяли враховувати множинність критеріїв прийняття рішень у складному та мінливому середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання оцінки ефективності стратегій просування будівельних послуг для сільськогосподарських підприємств в цілому є маловивченим у наукових колах. Окремі спекти цієї проблеми дослідили деякі вітчизняні науковці, праці яких частково пов'язані з оцінкою ефективності стратегій просування у цьому контексті. Особливості маркетингової діяльності будівельних компаній досліджено у статті І. В. Білецького [1]. Т. С. Кравчуновська, Г. П. Євсєєва, В. В. Ковальов, В. О. Євсєєв та С. М. Косячевська, у свою чергу, детально дослідили особливості проектного підходу до організації та управління будівельно-аграрними кластерами [2]. Особливості маркетингових стратегій будівельних підприємств у сучасних умовах проаналізували С. В. Леонова, Л. В. Рудник та Н. Р. Басараб [3]. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності досліджено у статті Н. В. Герасимяк, О. В. Ковальчук та В. В. Даценко [4]. Крім того, Р. О. Мірошник та Д. О. Шовкопляс запропонували показники оцінювання ефективності маркетингової діяльності [5]. Наявні дослідження свідчать про важливість застосування комплексного підходу до оцінки ефективності стратегій просування будівельних послуг для сільськогосподарських підприємств, однак дослідження, присвячені використанню інструментів ризик-менеджменту та багатокритеріального підходу, не були відмічені. Тому це питання потребує детального наукового осмислення.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є теоретичне обґрунтування підходів до оцінювання ефективності стратегій просування будівельних послуг для сільськогосподарських підприємств на основі інтеграції інструментів ризик-менеджменту та застосування багатокритеріального підходу до прийняття управлінських рішень в умовах невизначеності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Спираючись на дослідження Н. В. Герасимяк, О. В. Ковальчук та В. В. Даценко, ефективність маркетингової діяльності в цілому можна визначити як співвідношення між досягнутими результатами від реалізації маркетингових заходів і витратами ресурсів, необхідних для їх здійснення, що відображає рівень раціональності та доцільності застосованих інструментів маркетингу в коротко- та довгостроковій перспективі [4].

Відповідно до цього, з огляду на специфіку стратегії просування будівельних послуг для сільськогосподарських підприємств, що є складовою маркетингової діяльності, ефективність стратегії просування у цьому контексті можна визначити як ступінь результативності обраних інструментів і підходів до просування, що забезпечує досягнення цільових показників взаємодії з цільовою аудиторією, підвищення конкурентних позицій постачальника послуг та оптимізацію витрат на реалізацію маркетингових рішень у межах аграрного сектору.

Крім того, для оцінки ефективності стратегії просування бізнесу в цілому пропонують використовувати ряд показників. На основі аналізу досліджень серед них варто зазначити такі [4; 5]:

— фінансові показники, що відображають результативність маркетингових рішень через виручку, прибуток, рентабельність, витрати на маркетинг та ROMI;

- ринкові показники, які характеризують позиції підприємства на ринку, рівень впізнаваності бренду, частку ринку та динаміку клієнтської бази;
- операційні показники, що дозволяють оцінити ефективність внутрішніх процесів реалізації маркетингової стратегії, зокрема швидкість обробки замовлень, якість обслуговування та рівень задоволеності споживачів;
- цифрові показники, які відображають результативність онлайн-каналів просування, включаючи трафік, конверсії, CTR, SEO-видимість та вартість залучення клієнта;
- показники конкурентоспроможності, що дозволяють оцінити позиціонування підприємства відносно конкурентів за ціною, інноваційністю, асортиментом та сприйняттям бренду.

Загалом ці показники є стандартними для оцінювання ефективності стратегії просування послуг підприємств, у тому числі й можуть бути використані для оцінки ефективності стратегії просування будівельних послуг для сільськогосподарських підприємств. Враховуючи специфіку цих послуг, оцінка ефективності їх просування може здійснюватися також із врахуванням таких показників, як використання цифрових технологій будівельними підприємствами з метою просування (наявність веб-сайту, офіційних сторінок у соціальних мережах), регулярність оновлення інформації та активність взаємодії з потенційними замовниками. Завдяки таким показникам можливо більш точно оцінити реальну ефективність просування послуг у сучасних умовах цифровізації ринку та підвищеної конкуренції [6].

Характеристику основних показників оцінки ефективності стратегій просування будівельних послуг для сільськогосподарських підприємств представимо у Таблиці 1.

**Таблиця 1. Показники оцінки ефективності просування будівельних послуг
для сільськогосподарських підприємств**

Група показників	Основні складові	Коротка характеристика
Фінансові	прибуток, виручка, витрати на маркетинг, ROMI	дають змогу оцінити економічну результативність стратегії та ефективність використання ресурсів
Ринкові	частка ринку, впізнаваність бренду, динаміка клієнтів	відображають позиції підприємства на ринку та рівень його конкурентного впливу
Операційні	швидкість виконання замовлень, якість сервісу, задоволеність клієнтів	характеризують ефективність реалізації стратегії на практичному рівні
Цифрові	трафік, CTR, конверсія, SEO-показники	показують результативність онлайн-каналів просування та цифрової активності
Конкурентні	ціна, інноваційність, асортимент, бренд-сприйняття	дозволяють оцінити позицію підприємства відносно основних конкурентів

Джерело: сформовано на основі [4-6]

Сучасна специфіка просування будівельних послуг для сільськогосподарських підприємств зумовлена особливостями функціонування сільськогосподарських підприємств в Україні в умовах повномасштабної війни. Підприємства спрямовують фінансові ресурси для вдосконалення своєї діяльності: придбання нового обладнання, модернізацію чи ремонт вже існуючого, будівництво або реконструкцію виробничих і складських приміщень, а також забезпечення енергетичної автономності об'єктів. Водночас зростає попит на будівельні послуги, що частково пояснюється динамікою зростання капітальних інвестицій у будівельні послуги, водночас їх динаміка досі є нестабільною, враховуючи макроекономічну нестабільність та негативний вплив повномасштабної війни. Попри це, потреба сільськогосподарських підприємств у будівельних роботах залишається стійкою, оскільки вона безпосередньо пов'язана із забезпеченням безперервності виробничих процесів та підвищенням їх ефективності [6].

Сучасний стан просування будівельних послуг в аграрному секторі також пов'язаний з великою кількістю ризиків, які можуть знизити ефективність

маркетингової стратегії. Серед них варто виокремити нестійкість попиту на будівельні послуги з боку аграрного сектору, обмеженість інвестиційних ресурсів та нестабільний фінансовий стан сільськогосподарських підприємств, а також часті зміни у сфері державного регулювання та будівельних норм. До значущих факторів ризику також належать зростання вартості будівельних матеріалів і логістичних витрат, посилення конкурентного середовища на ринку будівельних послуг, а також ймовірність порушення строків виконання проєктів під впливом зовнішніх обставин. Окремо слід відзначити недостатній рівень цифровізації комунікацій, що ускладнює оперативне інформування потенційних замовників і знижує ефективність залучення клієнтів.

Їх вплив на стратегію просування будівельних послуг у цьому напрямку може проявлятися таким чином:

- зниження стабільності попиту та ускладнення прогнозування маркетингових результатів;
- збільшення витрат на залучення клієнтів і зменшення рентабельності маркетингових заходів;
- втрата потенційних замовників через неякісну або несвоєчасну комунікацію;
- послаблення конкурентних позицій підприємства на ринку;
- зниження рівня довіри до бренду та погіршення його репутації;
- необхідність постійного коригування маркетингової стратегії відповідно до змін зовнішнього середовища.

Впровадження ризик-менеджменту в процес оцінювання ефективності стратегій просування будівельних послуг для сільськогосподарських підприємств має враховувати сутність та зміст ризик-менеджменту, що полягає у цілеспрямованій діяльності, спрямованій на виявлення, оцінювання та мінімізацію негативного впливу ризиків на результати господарської та маркетингової діяльності. По суті, йдеться про управлінський процес, у межах

якого підприємство визначає потенційні загрози, аналізує їх можливі наслідки та обирає найбільш доцільні способи реагування. З практичної точки зору ризик-менеджмент полягає у знаходженні балансу між очікуваними вигодами від зниження рівня ризику та витратами, які потрібні для реалізації відповідних заходів. У межах такого підходу управлінські рішення можуть включати як активні дії щодо зменшення впливу ризиків, так і усвідомлену відмову від окремих ризикованих операцій або проєктів, якщо їх реалізація є економічно або організаційно недоцільною [7].

Оцінка ефективності стратегії просування будівельних послуг для сільськогосподарських підприємств має відбуватись шляхом використання відповідних методів. Представимо це у Таблиці 2.

Таблиця 2. Методи оцінки ефективності стратегії просування будівельних послуг для сільськогосподарських підприємств за допомогою ризик-менеджменту

Метод оцінки	Сутність застосування	Практичне значення
Аналіз чутливості	Визначення впливу зміни ключових показників (наприклад, вартості залучення клієнта) на загальну ефективність	Дозволяє оцінити стійкість стратегії до змін ринкових умов
Сценарний аналіз	Формування кількох варіантів розвитку (оптимістичного, базового, песимістичного)	Дає змогу прогнозувати результати за різних умов невизначеності
Дерево рішень	Порівняння альтернативних маркетингових стратегій і їх можливих наслідків	Допомагає обрати найбільш доцільний напрям просування
Метод аналогій	Аналіз досвіду конкурентів та схожих підприємств	Дозволяє враховувати практичні результати інших компаній для підвищення ефективності рішень

Джерело: сформовано на основі [6; 7]

Окрім цього, з метою оцінки ефективності стратегій просування будівельних послуг в аграрному секторі доцільно інтегрувати багатокритеріальний підхід. Окрім цього, з метою оцінки ефективності

стратегій просування будівельних послуг в аграрному секторі доцільно інтегрувати багатокритеріальний підхід. Він полягає у порівнянні альтернативних варіантів рішень за сукупністю взаємопов'язаних показників, що дозволяє врахувати як економічні, так і організаційні та якісні параметри маркетингової діяльності.

Враховуючи особливості просування таких послуг для сільськогосподарських підприємств у сучасних умовах, основними критеріями оцінки за рахунок цього підходу є такі: рівень задоволеності клієнтів, що відображає якість взаємодії з замовниками та відповідність послуг їхнім очікуванням; якість та повнота застосованих маркетингових і дослідницьких методик, що впливають на обґрунтованість прийнятих рішень; наявність та ефективність цифрових інструментів просування, включаючи онлайн-канали комунікації; досвід роботи підприємства на ринку будівельних послуг, що визначає рівень професійної надійності; організаційна спроможність реалізації маркетингової стратегії, зокрема узгодженість дій підрозділів; репутаційні показники підприємства, що формують рівень довіри з боку потенційних замовників; оперативність реагування на зміни ринкового середовища та запити клієнтів; рівень витрат на реалізацію маркетингових заходів у співвідношенні з отриманим результатом.

Окрім цього, застосування цього підходу також передбачає використання відповідних методик, наприклад, методу аналізу ієрархій, який базується на декомпозиції проблеми, визначенні системи критеріїв та альтернатив і подальшому їх попарному порівнянні. У межах цього підходу здійснюється встановлення вагомості кожного критерію на основі експертних оцінок, перевірка їх узгодженості та формування узагальненого інтегрального показника для вибору найбільш ефективної стратегії просування [8].

Інтеграція ризик-менеджменту та багатокритеріального підходу в процес оцінки ефективності стратегій просування будівельних послуг для

сільськогосподарських підприємств дозволить отримати такі переваги: більш обґрунтоване прийняття управлінських рішень, врахування впливу зовнішніх і внутрішніх ризиків, підвищення точності оцінювання альтернативних стратегій, а також забезпечення більшої адаптивності маркетингових рішень до умов невизначеності.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що оцінювання ефективності стратегій просування будівельних послуг для сільськогосподарських підприємств потребує комплексного підходу, який поєднує маркетингові показники, інструменти ризик-менеджменту та багатокритеріальний аналіз. Умови невизначеності та нестабільності аграрного ринку визначають необхідність урахування фінансових, ринкових, операційних, цифрових і конкурентних параметрів при прийнятті управлінських рішень. Підхід до оцінювання ефективності має ґрунтуватися на поєднанні кількісних і якісних критеріїв, а також на використанні методів, що дозволяють враховувати ризики та альтернативні сценарії розвитку подій. Це забезпечує більш зважений вибір стратегій просування та підвищує їх практичну результативність. Перспективи подальших досліджень пов'язані з удосконаленням інструментарію оцінювання ефективності маркетингових стратегій у B2B-сегменті аграрної економіки та поглибленням інтеграції ризик-орієнтованих і багатокритеріальних підходів.

Література

1. Білецький І. В. Особливості маркетингової діяльності суб'єктів будівництва житлової нерухомості на ринку B2B. *Ефективна економіка*. 2023. №
2. URL: <https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1162/1171> (Дата звернення до ресурсу 06.05.2026р.)

2. Кравчуновська Т. С., Євсєєва Г. П., Ковальов В. В., Євсєєв В. О., Косячевська С. М. Проектний підхід до організації та управління будівельними та сільськогосподарськими кластерами. *Металознавство та термічна обробка металів*. 2022. № 2. С. 55–62. URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/handle/123456789/8785> (Дата звернення до ресурсу 07.05.2026р.)

3. Леонова С., Рудник Л., Басараб Н. Формування ефективних маркетингових стратегій підприємствами будівельної галузі в умовах повоєнного відновлення. *Економіка та суспільство*. 2024. № 69. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5221> (Дата звернення до ресурсу 09.05.2026р.)

4. Герасимyak Н. В., Ковальчук О. В., Даценко В. В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. № 19. С. 331–336. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/50.pdf (Дата звернення до ресурсу 09.05.2026р.)

5. Мірошник Р. О., Шовкопляс Д. О. Показники оцінювання ефективності маркетингової стратегії підприємств меблевої промисловості в умовах нестабільності середовища. *Економічний простір*. 2025. № 201. С. 121–126. URL: <https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2025/06/201-121-126-miroshnyk-02.pdf> (Дата звернення до ресурсу 10.05.2026р.)

6. Чертінов В. О., Болгарова Н. К. Аналіз стану просування будівельних послуг для сільськогосподарських підприємств. *Економіка та суспільство*. 2025. № 75. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6151> (Дата звернення до ресурсу 10.05.2026р.)

7. Рудич О. О. Теоретичні засади формування ризик-менеджменту підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 24. С. 56–60. URL:

<http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=5842&i=8> (Дата звернення до ресурсу 12.05.2026р.)

8. Білоус Т. В., Корнілова І. М., Фірсова С. Г. Організація маркетингових досліджень із використанням методів багатокритеріального аналізу. *Економіка і суспільство*. 2016. № 7. С. 206–215. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/7_ukr/35.pdf (Дата звернення до ресурсу 12.05.2026р.)

References

1. Biletskyi, I. V. (2023), “Peculiarities of marketing activity of residential real estate construction entities in the B2B market”, *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 2, available at: <https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1162/1171> (Accessed 06 May 2024).

2. Kravchunovska, T. S., Yevsieieva, H. P., Kovalov, V. V., Yevsieiev, V. O. and Kosiachevska, S. M. (2022), “Project approach to the organization and management of construction and agricultural clusters”, *Metaloznavstvo ta termichna obrobka metaliv*, [Online], vol. 2, pp. 55–62, available at: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/handle/123456789/8785> (Accessed 07 May 2024).

3. Leonova, S., Rudnyk, L. & Basarab, N. (2024), “Formation of effective marketing strategies by construction industry enterprises in conditions of post-war recovery”, *Ekonomika ta suspilstvo*, [Online], vol. 69, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5221> (Accessed 09 May 2024).

4. Herasymiak, N. V., Kovalchuk, O. V. and Datsenko, V. V. (2018), “Methodical approach to evaluating the effectiveness of marketing support of enterprise activity”, *Ekonomika i suspilstvo*, [Online], vol. 19, pp. 331–336, available at: https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/50.pdf (Accessed 09 May 2024).

5. Miroshnyk, R. O. and Shovkoplias, D. O. (2025), “Indicators for evaluating the effectiveness of marketing strategy of furniture industry enterprises in conditions of environmental instability”, *Ekonomichnyi prostir*, [Online], vol. 201, pp. 121–126, available at: <https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2025/06/201-121-126-miroshnyk-02.pdf> (Accessed 10 May 2024).
6. Chertinov, V. O. and Bolharova, N. K. (2025), “Analysis of the state of promotion of construction services for agricultural enterprises”, *Ekonomika ta suspilstvo*, [Online], vol. 75, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6151> (Accessed 10 May 2024).
7. Rudych, O. O. (2017), “Theoretical foundations of enterprise risk management formation”, *Investytsii: praktyka ta dosvid*, [Online], vol. 24, pp. 56–60, available at: <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=5842&i=8> (Accessed 12 May 2024).
8. Bilous, T. V., Kornilova, I. M. and Firsova, S. H. (2016), “Organization of marketing research using multicriteria analysis methods”, *Ekonomika i suspilstvo*, [Online], vol. 7, pp. 206–215, available at: https://economyandsociety.in.ua/journals/7_ukr/35.pdf (Accessed 12 May 2024).

Отримано редакцією журналу / Received: 15.05.26

Прорецензовано / Revised: 22.05.26

Дата публікації / Published: 26.05.26