

**Серов Володимир Володимирович**, науковий співробітник відділу економіки, менеджменту та трансферу інновацій у тваринництві, serovvolodymyr77@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0006-0293-6867>  
*Інститут тваринництва Національної академії аграрних наук України.*

## АНАЛІЗ РИНКОВИХ ТРЕНДІВ І СПОЖИВЧИХ ПОТРЕБ У КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

**Анотація.** В умовах постійних економічних потрясінь у країні та світі, а отже, і сільськогосподарської складової економіки зокрема, надзвичайно важливе значення має розробка ефективного механізму формування попиту на продукцію, стимулювання збуту на сільськогосподарських ринках. Особливості маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств визначаються, насамперед, особливостями ринків сільськогосподарської продукції та особливостями цінової політики, попиту та пропозиції на дану продукцію. Сільськогосподарський маркетинг виконує всі види господарської діяльності, що пов'язані з потоком продовольчих товарів та послуг з моменту початкового сільськогосподарського виробництва до кінцевого споживача. Різні групи (тобто виробники, ринки сільськогосподарської продукції та роздрібні торговці), повинні розглядати маркетингову функцію як прогресію маркетингового каналу. Сучасні умови ринку вимагають від аграрних підприємств як якісного виробництва, так і грамотного позиціонування своєї продукції. З розвитком технологій та онлайн-продажів, аграрії повинні враховувати безліч факторів, що впливають на попит та пропозицію, включаючи сезонність, переваги споживачів та конкурентне середовище. Маркетинг для сільськогосподарської галузі потребує комплексного підходу. Використовуючи поєднання цифрових і традиційних методів, прозорість і стійкість, фокусуючись на потребах клієнта та аналізуючи результати своїх стратегій, аграрні виробники можуть успішно адаптуватися до умов ринку, що швидко змінюються, і досягати значних успіхів. Однією з головних проблем у маркетингу сільського господарства є недолік поінформованості підприємств про поточні ринкові тенденції та споживчі переваги. Це призводить до того, що виробники часто важко адаптуються до умов, що змінюються, виробляють товари, які не відповідають запитам споживачів, і, як наслідок, втрачають потенціал для збуту своєї продукції. Визначено, що брак доступу до даних про ринкову ситуацію ускладнює планування та прогнозування. Для вирішення проблеми необхідно впровадження систем збирання та аналізу ринкової інформації, які допоможуть приймати більш обґрунтовані рішення та збільшувати свою конкурентоспроможність на ринку.

**Ключові слова:** тренди, споживачі, аграрний ринок, маркетинг, потреби.

**Serov V.**, Researcher of the Department of Economics, Management and Transfer of Innovations in Livestock Farming, serovvolodymyr77@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0006-0293-6867>  
*Livestock Farming Institute of National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine.*

## ANALYSIS OF MARKET TRENDS AND CONSUMER NEEDS IN THE CONTEXT OF MARKETING ACTIVITIES OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

***Abstract** In the conditions of constant economic upheavals in the country and the world, and therefore the agricultural component of the economy in particular, the development of an effective mechanism for the formation of demand for products and the stimulation of sales in agricultural markets is extremely important. Features of marketing activities of agricultural enterprises are determined, first of all, by the features of agricultural product markets and features of price policy, demand and supply for these products. Agricultural marketing performs all types of economic activities related to the flow of food products and services from the moment of initial agricultural production to the final consumer. Different groups (ie, producers, agricultural markets, and retailers) should view the marketing function as a progression of the marketing channel. Modern market conditions demand from agricultural enterprises both high-quality production and competent positioning of their products. With the advancement of technology and online sales, farmers must consider the many factors that affect supply and demand, including seasonality, consumer preferences and the competitive environment. Marketing for the agricultural industry requires a comprehensive approach. Using a combination of digital and traditional methods, transparency and sustainability, focusing on customer needs and analyzing the results of their strategies, agricultural producers can successfully adapt to rapidly changing market conditions and achieve significant success. One of the main problems in agricultural marketing is the lack of awareness of enterprises about current market trends and consumer preferences. This leads to the fact that manufacturers often find it difficult to adapt to changing conditions, produce goods that do not meet consumer demands, and, as a result, lose the potential to sell their products. It was determined that the lack of access to data on the market situation complicates planning and forecasting. To solve the problem, it is necessary to implement systems for collecting and analyzing market information, which will help make more informed decisions and increase your competitiveness in the market.*

***Keywords:** trends, consumers, agricultural market, marketing, needs.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді** В умовах сучасної глобалізації ринків аграрні підприємства змушені пристосовуватися до динамічних змін, що відбуваються на ринку, та до постійно змінюваних споживчих потреб. Це вимагає розробки ефективних маркетингових стратегій, заснованих на детальному аналізі ринкових трендів. Аграрний сектор є одним із ключових драйверів економічного розвитку, тому важливо розуміти, які чинники впливають на поведінку споживачів і які нові маркетингові інструменти можуть допомогти у підвищенні конкурентоспроможності підприємств.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій** Вчені досліджували різні аспекти ринкових трендів та споживчих потреб, і їхні праці допомагають зрозуміти, як сучасні ринкові зміни впливають на маркетингову діяльність підприємств, у тому числі аграрних. Ось кілька дослідників, які працювали над цими питаннями: Філіп Котлер (досліджував споживчу поведінку, ринкові тренди та зміни в маркетинговій діяльності підприємств), Еверетт

Роджерс (відомий завдяки своїй теорії дифузії інновацій, яка описує, як нові продукти чи ідеї поширюються серед споживачів і як це впливає на ринкові тренди), Майкл Портер (його «П'ять сил конкуренції» є важливим інструментом для аналізу ринку і розуміння, як зміни в ринкових трендах і споживчих потребах впливають на конкурентне середовище), Даніель Канеман (досліджував когнітивні упередження і те, як вони впливають на споживчу поведінку), Пітер Друкер (його роботи охоплюють маркетинг та інновації, включно з дослідженням ринкових тенденцій і змін у споживчих потребах). Серед українських дослідників, Віталій Гончарук займався питаннями адаптації маркетингових стратегій до змін на ринках і впливу зовнішніх факторів на споживчу поведінку в аграрному секторі.

У працях зазначених учених розглянуто питання визначення сутності аграрного маркетингу, використання інструментів маркетингу у сільському господарстві, чинники його впливу та проблеми розвитку. Однак досі залишається ціла низка невирішених проблем щодо визначення особливостей маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств, що й викликало потребу в цьому дослідженні.

**Мета статті** дослідити як аналіз поточних тенденцій та поведінки споживачів впливає на маркетингову діяльність аграрних підприємств.

**Виклад основного матеріалу** Закордонний досвід показує, що в агропромислових комплексах розвинених країн теорію та практику маркетингу застосовують досить активно, докладно вивчають, прогнозують та аналізують попит покупців, відстежують зміни ринку та поведінку конкурентів. В умовах нашої країни агропромислова маркетингова діяльність все активніше набирає популярності і стає просто необхідною.

Маркетингова служба сільськогосподарського підприємства може займатися одним-двома видами продукції, реалізація яких не знаходить збуту або ціни не відповідають реальній вартості. У завдання служби входять аналіз і пошук сегментів ринку, аналіз купівельного попиту, вимог покупців у частині якості, товарного виду продукції, укладання договорів на її продаж.

Результати аналізу, рекомендації, вся отримана та оброблена інформація оперативно у встановлені терміни має передаватися керівництву підприємства. Маркетингова служба, виступає як «партнер», який у певних випадках може висувати певні умови та вимоги при реалізації продукції торговим, закупівельним фірмам, харчовим та переробним підприємствам.

Важливим завданням маркетингової служби є дослідження запитів споживачів, що змінюються, які пов'язані і визначаються зміною рівня життя, смаків, традицій та інш. Це необхідно для своєчасного переорієнтування технології виробництва, випуску нової продукції або продукції з новими споживчими властивостями, удосконалення форм та методів просування товарів на ринок.

Для забезпечення виробництва конкурентоспроможної продукції АПК і прискорення просування товарів споживачеві необхідно не тільки формувати ринкову інфраструктуру, а й проводити власну орієнтацію маркетингової діяльності і активно застосовувати маркетингові інструменти.

Споживач – він, безумовно, має найбільшу значимість, і вся політика маркетингу зводиться до впливу саме на споживача. Широкий спектр прийомів стимулювання продажів «був створений з єдиною метою – найефективнішим чином залучити споживача і задовольнити його запити. Споживачу відданий пріоритет, тому що всі інші об'єкти є лише посередниками і вплив на них виявляється для посилення впливу на споживача» [4].

Важливо пам'ятати про сегментацію ринку, необхідно точно визначити цільову аудиторію та адаптувати свої пропозиції та повідомлення під її вимоги. Це може включати використання різних каналів розповсюдження, спеціальних акцій та персоналізованих пропозицій для різних груп споживачів.

За результатами досліджень компанії Google відомо, що понад 40 % експертів з маркетингу приймають свої рішення на основі досліджень поведінки споживачів. Майже 90 % підприємств погоджуються, що вивчення

поведінки споживача та процесу прийняття рішення ним про покупку є важливою складовою для успішного ведення бізнесу. Чим краще підприємство розуміє своїх клієнтів, тим більше шансів виправдати або перевершити їхні очікування. В процесі дослідження поведінки споживачів можна отримати інформацію, необхідну для виходу на нові ринки, покращення товарів і здійснення персоніфікованих покупок [3].

Gradus Research провела велике дослідження споживчих трендів в Україні й виділила декілька важливих тенденцій, однією з яких є бажання підтримати українських виробників – важливий фактор вибору. Дані демонструють, що споживачі обережні у зміні звичних брендів. Більше половини респондентів (54 %) надають перевагу знайомим брендам. Проте на ринку існує виражений запит на проби нових брендів – 37 % опитаних готові експериментувати. І фактором, що спонукає до нових брендів є бажання підтримати українське (57 %). Далі йде фактор економії коштів (45 %) – при цьому жінки тяжіють до першого (більш емоційного) драйвера, тоді як чоловіки — до другого (більш раціонального). Це все конвертується у зростаючу прихильність до українських брендів перед іноземними. Якщо у грудні 2022 року тренд лише набирив обертів, і про купівлю товарів/послуг українських виробників заявляли 69 % опитаних, то зараз частка таких зросла до 74 % [6].

Райко Д. В. [7] вирішення проблеми забезпечення високого рівня споживацької привабливості продукції вбачає у посиленні уваги підприємств до інтересів та потреб споживачів і моделюванні поведінки споживачів на цільових ринках. Задоволеність споживачів є важливою характеристикою, яка допомагає оцінити сприйняту цінність продукту і розглядається як ступінь відповідності характеристик продукту очікуванням споживачів.

Дослідження Navas Village Ukraine засвідчили, що поведінка споживачів під час повномасштабної війни суттєво змінилась. Споживачі відчували кризові настрої ще до повномасштабної війни під час пандемії коронавірусу: «за 2 роки ізоляції в українців сформувалися нові тренди

споживання, деякі з яких стали лише стійкішими через війну: необхідність налагоджувати життя в умовах нестабільності, примусова зміна традиційних ритуалів та звичок тощо» [3].

За даними Innova Market Insights, можна ідентифікувати ТОП-10 трендів 2023 року у споживанні харчових продуктів:

- **redefining value** (уточнення цінності) – глибоке розуміння того, в чому саме цінний для споживача товар;
- **affordable nutrition** (доступне харчування) – задоволення попиту у поживній цінності за коректною ціною;
- **generational push** (залучення молоді) – позитивне залучення і новий досвід для молоді;
- **plant-based: unlocking a new narrative** (рослинна основа) – використання інгредієнтів рослинного походження в поєднанні з новими технологіями;
- **farming the future** (з ферми до столу) – нові системи фермерства покращують якість і екологічність, збільшуючи інтерес з боку споживача;
- **quick quality** (зручно вдома) – після пандемії, домашня кулінарія розвинулася;
- **devouring digital** (цифрові доповнення) – поєднання досвіду в реальному житті з цифровим досвідом;
- **revenge spending** (доступне задоволення) – дорогі товари відчують найбільший тиск, тому трансформуються в невеликі за об'ємом споживання;
- **unpuzzle health** (деталізація здоров'я) – зрозуміла комунікація через сертифікаційні позначки;
- **positively imperfect** (позитивна недосконалість) – відкрита комунікація щодо можливих нормальних відхилень у якісних показниках [2].

Станом на 2024 рік, споживчі потреби в Україні в контексті маркетингової діяльності аграрних підприємств зазнали змін під впливом кількох факторів, таких як війна, економічна нестабільність, глобальні

тенденції та зростання екологічної свідомості споживачів. До основних споживчих потреб, що визначають маркетингові стратегії аграрних підприємств відносять:

- Попит на екологічно чисті та органічні продукти.
- Локальні продукти та підтримка місцевих виробників.
- Безпека та якість продукції.
- Здорове харчування та функціональні продукти.
- Доступність та ціна.
- Онлайн-продажі та зручність доставки.
- Соціальна відповідальність та підтримка стійкого розвитку.

Існує 9 базових факторів, що впливають на прийняття людиною рішення про купівлю. Всі вони відносяться до задоволення тих чи інших потреб людини вже сьогодні або впродовж якогось часу. У свою чергу, маркетингологи це помітили і намагаються впливати на ці фактори.

Особисті чинники - симпатії, антипатії, пріоритети, мораль та цінності. Маркетингові стратегії можуть бути налаштовані так, щоб викликати позитивні емоції та задовольняти особисті уподобання споживача. Компанії можуть використовувати цінності та переконання, які збігаються з тими, що мають споживачі, щоб привернути їхню увагу та створити лояльність. Товар та послуга повинна асоціюватися із зазначеним фактором і якщо це вдається маркетингологам, попит забезпечений.

Соціально-демографічні чинники – стать, вік, культура та інші демографічні ознаки. Маркетинг має враховувати ці чинники та адаптуватися до цільової аудиторії. Наприклад, реклама для молоді може бути більш енергійною та модною, тоді як реклама для людей похилого віку може бути більш спокійною та інформаційною. В ідеалі, покупець повинен асоціювати себе з героєм рекламного образу, як приміряти товар або послугу вдома, в комфортних умовах.

Психологічні чинники – сприйняття бренду, ексклюзивність, бажання купити "краще", індивідуальні моделі мислення. Маркетингові кампанії

можуть створювати унікальні та привабливі бренди, що пропонують споживачам щось особливе та привертають їхню увагу. Крім того, психологічні тригери і тактики можуть використовуватися для переконання споживачів купувати. Створюється ціла субкультура причетності до певної групи, що є власником предметів бренду.

Соціальні чинники – сім'я, друзі, освіта, дохід і навіть оточення у соціальних мережах. Маркетинг може використовувати ці фактори, щоб залучити нових клієнтів через рекомендації та рекламу у соціальних мережах. Крім того, створення позитивного образу та репутації компанії може бути важливим фактором у прийнятті рішень споживачами. Тут уже крім маркетингових ходів, є техніка впливу через соціалізацію. Простіше кажучи, маркетинг заміщується з технологіями роботи з соціальними групами з метою формування необхідного посилу у вибраній групі.

Вплив маркетингу: реакція покупців, реклама, позиціонування, унікальна торгова пропозиція, відбудова конкурентів. Сам маркетинг теж впливає прийняття рішення про купівлю. Це і розміщення товарів у необхідних місцях, і привернення уваги споживачів і переконання їх у користі товару чи послуги. Крім того, ціна, доступність та обіцяні переваги можуть бути ключовими факторами, що впливають на прийняття рішень споживачем.

Економічні чинники: матеріальне становище, інфляція, стабільність економіки. Маркетингові стратегії повинні будуватися відповідно до економічної ситуації споживачів. Наприклад, у період економічного спаду компанії можуть пропонувати знижки та акції, щоб залучити більш економічно обґрунтованих споживачів.

Купівельна спроможність. Продукт може бути чудовим, маркетинг - на висоті, але, якщо клієнт немає грошей, він не зможе здійснити покупку. Тому маркетингові стратегії мають враховувати економічну можливість споживачів та пропонувати доступні умови оплати.



Місце покупки - є одним з факторів прийняття рішень про покупку, і не важливо, який це магазин оффлайн або онлайн. Маркетинг однаково добре повинен адаптуватися до різних каналів продажу та враховувати переваги споживачів. Крім того, маркетингові стратегії можуть включати стимули для відвідування певних місць покупки, таких як знижки або лімітовані пропозиції. Ну і на сам зовнішній вигляд, зручність доступу до товару, освітлення та навколишній звук впливають на покупця. У випадку онлайн бізнесу роль гратиме оформлення магазину, зручність користування та доступність інформації.

Спосіб оплати. Готівковий або безготівковий розрахунок давно помінявся місцями. Маркетинг може враховувати переваги споживачів у виборі способу оплати та пропонувати зручні умови для здійснення покупки, розділяючи бажуючі.

Аграрний сектор у 2024 році стикається з викликами та можливостями, які вимагають адаптації та активного впровадження нових маркетингових стратегій. Технології, сталий розвиток, прямі продажі та контент-маркетинг є ключовими трендами, що визначатимуть майбутнє аграрного маркетингу.

Як зазначено в [тренди], для того щоб підтримати бізнес в умовах кризи, варто звернути увагу на маркетингові тренди для аграрного сектору (табл. 1).

Підприємства АПК, які ведуть активну маркетингову діяльність, мають безліч переваг проти підприємств інших галузей. Продукція агропромислового комплексу різноманітна, що призводить до використання більш численних маркетингових підходів у виробництві та розподілі порівняно з маркетингом у торгівлі та галузях промисловості.

Таблиця 1 – Маркетингові тренди для аграрного сектору

Назва	Опис	Приклад
Цифрова	Агросектор продовжує активно	Персоналізація пропозицій

МАРКЕТИНГ

трансформація та агротех (AgTech)	впроваджувати нові технології, зокрема штучний інтелект (ШІ), великі дані (Big Data), автоматизацію та Інтернет речей (IoT). Це відкриває можливості для більш точного маркетингу. Аграрні підприємства можуть збирати великі обсяги даних про кліматичні умови, ґрунти та поведінку покупців, що допомагає їм краще прогнозувати попит та оптимізувати виробничі процеси.	на основі аналітики даних. Автоматизація взаємодії з клієнтами через CRM-системи та маркетингові платформи.
Зростання значення сталого розвитку та екологічності	Зростаючий інтерес до екологічно чистих продуктів та сталого розвитку змушує аграрні компанії переорієнтувати свої стратегії на екологічні стандарти. В 2024 році тренд на сталий розвиток продовжить відігравати важливу роль у формуванні маркетингових кампаній.	Еко-маркетинг – фокус на просуванні органічних та екологічно чистих продуктів. Звітність про вуглецевий слід як частина маркетингових кампаній
Прямі продажі споживачам (D2C) через цифрові платформи	Тенденція до скорочення ланцюгів поставок та розвитку прямих продажів через онлайн-платформи продовжує набирати оберті. Аграрні компанії все більше використовують соціальні мережі, інтернет-магазини та цифрові ринки для продажу продукції безпосередньо споживачам.	Електронна комерція в агросекторі дозволяє обійти посередників та запропонувати продукцію прямо кінцевому споживачеві. Соціальні медіа для прямої комунікації з клієнтами та залучення їх до процесу покупки.
Збільшення ролі контент-маркетингу та освітніх кампаній	Маркетинг, орієнтований на освітні ініціативи та надання корисного контенту, стає важливим трендом. Покупці та фермери все частіше шукають інформацію про нові методи ведення сільського господарства, ефективні рішення для підвищення врожайності та збереження ресурсів.	Контент-маркетинг на основі експертних знань і досліджень в галузі агротехнологій. Освітні відео та вебінари про сучасні практики агровиробництва та сталий розвиток.
Підвищення ролі локальних ринків	Після пандемії зросла популярність локальної продукції, і цей тренд продовжує зростати у 2024 році. Споживачі більше цінують продукти від місцевих фермерів через їхню свіжість та підтримку локальної економіки.	Локальні кампанії, які наголошують на підтримці місцевих фермерів. Прямий маркетинг на регіональних ринках через соціальні мережі та інші канали комунікації.
Інновації у пакуванні та логістиці	Зростає попит на екологічне пакування та інноваційні рішення в логістиці, що зменшують вуглецевий слід та вплив на довкілля. Аграрні компанії активно працюють над тим, щоб зменшити використання пластику, впроваджувати біорозкладні матеріали та оптимізувати ланцюги поставок.	Пакування з мінімальним впливом на довкілля. Інноваційні логістичні рішення, що скорочують витрати та зменшують вуглецевий слід.

Джерело: розроблено автором

Використання маркетингових інструментів в АПК дають можливість підприємствам:

- підвищити рівень обізнаності з брендом, тим самим залучити нову аудиторію;
- залучити нові інвестиції та підвищити рівень уже існуючих;
- заявити про особливості та унікальність продукту чи послуги;
- зміцнити позиції на національному ринку та вийти на міжнародні.

**Висновки** В сучасних умовах ринкових змін аграрні підприємства повинні постійно адаптуватися до нових трендів та споживчих потреб. Маркетингова діяльність має бути орієнтована на сталий розвиток, використання цифрових технологій та задоволення зростаючого попиту на екологічно чисті та локальні продукти. Ефективна маркетингова стратегія, заснована на аналізі ринку та споживачів, є ключовим елементом успіху аграрних підприємств у 2024 році та в майбутньому.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Euromonitor international. URL: <https://www.euromonitor.com/article/fivekey-trends-shaping-dairy-products-and-alternatives>
2. Innova market insights. URL: <https://www.innovamarketinsights.com/trends/top-ten-trends-for-2023-redefining-value-in-a-volatile-world/>
3. The case for stacking Qualitative and Quantitative research methods/ URL:<https://uxdesign.cc/qualitative-quantitative-consumer-research-2c1e96a769b2>
4. Карасьова М. О., Долгальова О. В. Сучасні проблеми збутової діяльності в Україні [Електронний ресурс] / *Збірник наукових праць Донбаської національної академії будівництва і архітектури*. 2019. № 2. С. 111-116. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/zbnpdnaba\\_2019\\_2\\_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/zbnpdnaba_2019_2_20)
5. Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час війни? URL: <https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasudoslidzhennya-havas-village-ukraine>
6. Прихильність до українського виробника зросла на 5%: споживчі тренди українців у 2024 URL: <https://mmr.ua/show/pryhylnist-do-ukrayinskogo-vyrobnyka-zroslo-na-5-spozhyvchi-trendy-ukrayincziv-u-2024>
7. Райко Д. В. Моделювання поведінки споживачів щодо прийняття рішення з формування маркетингової товарної політики, виробництва та просування товарів підприємства: підручник. Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Суми: Триторія, 2023. 180 с.
8. Тренди маркетингу в агроіндустрії 2023. URL:<https://agromarketing.com.ua/blog/trendy-marketynhu-v-ahroindustrii-2023-skladovi-uspikhu-vid-agro-marketing.html>

## REFERENCES:

1. Euromonitor international. URL: <https://www.euromonitor.com/article/fivekey-trends-shaping-dairy-products-and-alternatives>
2. Innova market insights. URL: <https://www.innovamarketinsights.com/trends/top-ten-trends-for-2023-redefining-value-in-a-volatile-world/>
3. The case for stacking Qualitative and Quantitative research methods/ URL:<https://uxdesign.cc/qualitative-quantitative-consumer-research-2c1e96a769b2>
4. Karasova M. O., Dolhalova O. V. Suchasni problemy zbutovoi diialnosti v Ukraini [Elektronnyi resurs] / *Zbirnyk naukovykh prats Donbaskoi natsionalnoi akademii budivnytstva i arkhitektury*. 2019. № 2. S. 111-116. Rezhym dostupu: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/zbnpdnaba\\_2019\\_2\\_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/zbnpdnaba_2019_2_20)
5. Marketynh voiennoho chasu: yak zminylasia povedinka spozhyvachiv pid chas viiny? URL: <https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasudoslidzhennya-havas-village-ukraine>
6. Prykhylnist do ukrainskoho vyrobnyka zroslo na 5%: spozhyvchi trendy ukrainsiv u 2024 URL: <https://mmr.ua/show/prykhylnist-do-ukrayinskogo-vyrobnyka-zroslo-na-5-spozhyvchi-trendy-ukrayincziv-u-2024>
7. Raiko D. V. Modeliuvannia povedinky spozhyvachiv shchodo pryiniattia rishennia z formuvannia marketynhovoï tovarnoï polityky, vyrobnytstva ta prosuvannia tovariv pidpriemstva: pidruchnyk. Nats. tekhn. un-t «Kharkiv. politekhn. in-t». Sumy: Trytoriia, 2023. 180 s.
8. Trendy marketynhu v ahroindustrii 2023. URL:<https://agromarketing.com.ua/blog/trendy-marketynhu-v-ahroindustrii-2023-skladovi-uspikhu-vid-agro-marketing.html>

Надійшла до редакції 21.09.2024 р.