

Ірина М. Гончаренко\*

## РИНКОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ДЛЯ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ПРИЙНЯТТЯ СТРАТЕГІЧНИХ РІШЕНЬ

*У статті досліджено роль ринкових досліджень як стратегічного інструмента управління бізнесом в умовах глобалізованої економіки та цифрової трансформації. Обґрунтовано, що сучасні ринкові дослідження виходять за межі класичних методів збору інформації та ґрунтуються на використанні великих масивів даних, машинного навчання, нейромаркетингу, прогностного моделювання та інших цифрових технологій. Показано, що інтеграція аналітичних модулів у систему стратегічного управління забезпечує виявлення прихованих потреб споживачів, оцінку конкурентного середовища, зниження рівня невизначеності та формування гнучких бізнес-моделей.*

*Встановлено, що ринкові дослідження справляють мультифункціональний вплив на стратегічне планування, інноваційний розвиток, брендинг, інвестиційну діяльність та процеси цифрової трансформації. Вони забезпечують підприємствам здатність адаптуватися до змін зовнішнього середовища, посилювати конкурентні переваги та формувати довгострокову лояльність споживачів. Зроблено висновки, що ринкова аналітика перетворюється на ключовий фактор стійкого розвитку бізнесу, відкриваючи нові можливості масштабування та підвищення ефективності в умовах високої динаміки ринку.*

*Ключові слова:* ринкові дослідження, стратегічне управління, інноваційний розвиток, конкурентоспроможність, цифрова трансформація, стратегічні рішення, бізнес

*Табл. 2. Літ. 10.*

*DOI: 10.32752/1993-6788-2025-1-291-130-137*

Iryna Goncharenko

## MARKET RESEARCH FOR MODERN BUSINESS AND ITS IMPACT ON STRATEGIC DECISION-MAKING

*The article explores the role of market research as a strategic tool for business management in a globalized economy and digital transformation. It is substantiated that modern market research goes beyond classical methods of information collection and is based on the use of large data sets, machine learning, neuromarketing, predictive modeling and other digital technologies. It is shown that the integration of analytical modules into the strategic management system ensures the identification of hidden consumer needs, assessment of the competitive environment, reduction of uncertainty and formation of flexible business models.*

*It is established that market research has a multifunctional impact on strategic planning, innovative development, branding, investment activities and digital transformation processes. They provide enterprises with the ability to adapt to changes in the external environment, strengthen competitive advantages and form long-term consumer loyalty. It is concluded that market analytics is becoming a key factor in sustainable business development, opening up new opportunities for scaling and increasing efficiency in conditions of high market dynamics.*

*Keywords:* market research, strategic management, innovative development, competitiveness, digital transformation, strategic decisions, business.

*Peer-reviewed, approved and placed: 13.09.2025.*

**Постановка проблеми.** Умови глобальної конкуренції та стрімкої цифровізації економіки вимагають від бізнесу нових підходів до формування

---

\* Kyiv National University of Technologies and Design. Kyiv. Ukraine.

та реалізації стратегій розвитку. Ринкові дослідження, які раніше розглядалися як допоміжний елемент маркетингової діяльності, нині перетворилися на фундаментальний інструмент стратегічного управління. Вони забезпечують підприємствам можливість отримувати глибоке розуміння потреб споживачів, динаміки конкурентного середовища та перспектив розвитку галузей, що у свою чергу знижує рівень невизначеності та ризиків у прийнятті управлінських рішень.

Завдяки інтеграції сучасних аналітичних технологій, машинне навчання та нейромаркетинг, ринкові дослідження дозволяють виявляти приховані тренди, прогнозувати зміни у поведінці споживачів та формувати гнучкі бізнес-моделі. Це надає компаніям можливість не лише реагувати на ринкові зміни, а й випереджати їх, створюючи нові конкурентні переваги. У такому контексті дослідження ринку стає не просто інструментом збору даних, а ключовою ланкою у процесі стратегічного планування, що визначає довгострокову стійкість і успішність бізнесу.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблематика ринкових досліджень як інструмента стратегічного управління бізнесом відображена у працях багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців. У науковій літературі Маркової С. В., Голованя О. О., Пучкова О. В. тощо наголошується, що в умовах глобалізації та цифрової трансформації ринкові дослідження виходять за межі класичних маркетингових функцій і стають основою для формування конкурентних переваг підприємства. Зокрема, дослідники відзначають їхню роль у прогнозуванні попиту, сегментації цільових аудиторій, оцінюванні ризиків та моделюванні сценаріїв розвитку бізнесу [1-6].

У працях авторів значна увага приділяється впровадженню цифрових технологій у процес ринкової аналітики, машинного навчання та інструментів нейромаркетингу. Наголошується, що ці технології забезпечують оперативне виявлення прихованих трендів і поведінкових патернів, підвищують точність прогнозування та дозволяють формувати гіперсегментовані стратегії взаємодії зі споживачами. Вітчизняні дослідження зосереджені на адаптації міжнародного досвіду до специфіки українського бізнес-середовища. Вчені підкреслюють важливість інтеграції ринкових досліджень у систему стратегічного управління, особливо у сферах інноваційного розвитку, брендингу та цифрової трансформації. Також акцентується увага на необхідності створення організаційної культури, орієнтованої на прийняття рішень на основі даних, що підвищує стійкість і конкурентоспроможність підприємств [5-10].

Аналіз наукових джерел свідчить про те, що, незважаючи на наявність значної кількості досліджень, недостатньо вивченими залишаються питання комплексного впливу сучасних інструментів ринкової аналітики на стратегічні аспекти управління. Зазначене зумовлює актуальність подальших наукових розвідок, спрямованих на розробку інтегрованих моделей використання ринкових досліджень у стратегічному плануванні та підвищенні ефективності бізнесу.

**Основні результати дослідження.** У сучасних умовах глобалізованої економіки ринкові дослідження набувають критичного значення для

функціонування бізнесу. Вони перетворилися з допоміжного інструменту на потужний стратегічний механізм, що формує основу прийняття ключових управлінських рішень. Підприємства, які орієнтуються на глибоке розуміння ринку, мають змогу краще адаптувати свої продукти до змін у споживчих вподобаннях, швидше реагувати на динаміку конкурентного середовища та ефективніше формувати ціннісні пропозиції. Це формує нову логіку ведення бізнесу, засновану на знанні, проактивності та обґрунтованій аналітиці.

Управлінська практика доводить, що успішна бізнес-стратегія не може бути реалізована без попереднього аналізу ринку, оскільки саме дослідження дозволяють виявити латентні потреби споживачів, приховані бар'єри виходу на нові сегменти, а також нові можливості для зростання. Бізнес-структури дедалі частіше інтегрують аналітичні модулі ринкових досліджень у свою організаційну архітектуру, створюючи відділи з аналітики та прогнозування поведінки споживачів. Це свідчить про зростання ролі аналітичної культури в корпоративному управлінні, де гнучкість, швидкість та здатність до прийняття рішень на основі даних є новими джерелами конкурентних переваг [2-6].

У сучасному динамічному бізнес-середовищі ринкові дослідження перетворюються з інструмента підтримки операційної діяльності на стратегічний важіль управління. Їхня роль полягає не лише в акумуляції даних, а у формуванні підґрунтя для розуміння глибинних змін у споживчій поведінці, конкурентних ландшафтах, інвестиційних можливостях і технологічних трендах. Таблиця 1 ілюструє, як ринкова аналітика безпосередньо інтегрується в ключові вектори стратегічного розвитку, забезпечуючи адаптивність, стійкість і конкурентну перевагу бізнесу на довгостроковій основі (табл. 1).

**Таблиця 1. Вплив ринкових досліджень на стратегічні аспекти бізнесу,**  
*запропоновано автором*

| Стратегічний аспект                | Роль ринкових досліджень                                                                                     |
|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Стратегічне планування             | Формують емпіричну базу для довгострокових рішень, мінімізуючи ризики та посилюючи обґрунтованість стратегії |
| Інноваційний розвиток              | Сприяють розробці нових продуктів та послуг, орієнтованих на реальні потреби цільових груп                   |
| Інвестиційна діяльність            | Підкріплюють інвестиційні рішення аналітичними даними щодо ринку, попиту та рентабельності                   |
| Брендинг та комунікація            | Дають змогу будувати бренд, орієнтований на очікування споживачів, підвищуючи лояльність та диференціацію    |
| Цифрова трансформація              | Забезпечують аналітику цифрових слідів споживачів для оптимізації онлайн-каналів і UX-дизайну                |
| Конкурентоспроможність             | Виявляють точки незадоволеного попиту та зміни конкурентного середовища                                      |
| Управління ризиками                | Дають змогу ідентифікувати й проєктувати ризики, пов'язані з новими продуктами та ринковими змінами          |
| Масштабування та ринкова експансія | Підкріплюють рішення про вихід на нові ринки або розширення присутності даними про аудиторію та канали       |
| Підвищення лояльності споживача    | Дозволяють вивчити поведінку, очікування та досвід клієнтів для покращення сервісу та довіри                 |
| Організаційне навчання             | Сприяють перетворенню компанії в адаптивну систему, що навчається через аналіз динаміки середовища           |

Ринкові дослідження демонструють мультифункціональний вплив на всі рівні стратегічного управління, забезпечуючи підприємствам здатність ухвалювати обґрунтовані рішення в умовах нестабільності. Їх значення полягає в трансформації інформації на стратегічне знання, яке дозволяє проектувати розвиток бізнес-моделі відповідно до динаміки зовнішнього середовища. Через механізми прогнозування, сегментації, оцінки ризиків і аналізу поведінки споживачів дослідження ринку сприяють формуванню стійкої, проактивної організації, здатної до інновацій, масштабування та створення ціннісних переваг у конкурентному просторі [1-4].

Сучасне ринкове дослідження вже не обмежується класичними методами збору інформації через анкетування чи інтерв'ю. Воно спирається на великі масиви даних, машинне навчання, нейромаркетинг, поведінкову економіку, синхронізовані цифрові панелі та багатоканальну аналітику. Застосування штучного інтелекту дозволяє у реальному часі виявляти тренди, що ще не сформувалися в усвідомлені потреби, тим самим випереджаючи конкурентів і відкриваючи нові стратегічні горизонти. Такі інструменти відкривають можливості для формування індивідуалізованих стратегій, орієнтованих на гіперсегментовані цільові групи, що значно підвищує ефективність бізнес-рішень у цифрову епоху.

В основі прийняття стратегічних рішень лежить концепція ризик-аналізу, і ринкові дослідження тут виступають основою для зниження невизначеності. Вони дозволяють спрогнозувати реакцію цільових аудиторій на майбутні продукти, оцінити життєвий цикл ринку та його потенціал, скоригувати маркетингові комунікації з урахуванням культурного контексту та поведінкових моделей. У такий спосіб стратегічне планування набуває чітких емпіричних контурів, а бізнес-архітектура вибудовується на основі реальних даних, а не припущень. Такий підхід знижує ймовірність стратегічних помилок, підвищує ефективність капіталовкладень та дозволяє компанії залишатися на вістрі ринкових трансформацій.

Ефективне ринкове дослідження виконує роль мосту між управлінською інтуїцією та об'єктивною реальністю. Коли топменеджмент має доступ до релевантної та своєчасної інформації, зростає ймовірність ухвалення рішень, які матимуть довготривалі позитивні наслідки для розвитку бізнесу. Саме ринкова аналітика забезпечує валідацію стратегічних гіпотез, формує обґрунтування для інвестиційних рішень, а також дає змогу передбачити вплив макроекономічних трендів на функціонування підприємства. В умовах геополітичної турбулентності та технологічної невизначеності, ринкові дослідження стають тим аналітичним щитом, що дозволяє ухвалювати не лише обережні, а й проактивні рішення [3-8].

Одним із центральних аспектів стратегічного використання ринкових досліджень є визначення конкурентних переваг. Аналіз ринку дозволяє не лише порівняти власні позиції з показниками галузі, але й виявити точки незадоволеного попиту, де можна створити диференційовану ціннісну пропозицію. У результаті формується стратегія, яка поєднує гнучкість, інноваційність та відповідність реальним умовам ринку. Ринкові дослідження стають тим джерелом, з якого бізнес черпає не лише інформацію, а й

натхнення для створення продуктів і сервісів, що формують нові стандарти в галузі.

Дедалі більшого значення набуває здатність бізнесу працювати з якісними та кількісними індикаторами. Сучасні платформи ринкової аналітики дозволяють формувати складні дашборди, що візуалізують показники поведінки споживачів, тренди в медіаспоживанні, рівень залученості клієнтів, частоту відтоку та середній термін життєвого циклу споживання. На основі цих даних формуються сценарії стратегічного розвитку, в яких обґрунтовується масштабування бізнесу, освоєння нових ринків або необхідність реструктуризації. Завдяки цьому стратегія розвитку стає не лише гнучкою, а й обґрунтованою, що дозволяє швидко коригувати напрям дії відповідно до змін середовища.

Особливої ваги ринкові дослідження набувають у процесі створення інноваційних продуктів і послуг. Вивчення потреб, очікувань і досвіду користувачів дає змогу створювати не просто нові товари, а цілісні клієнтські рішення, що резонують із ціннісними установками цільових аудиторій. Інновації, які не проходять через фазу глибинного дослідження ринку, мають вищий рівень ризику недоцільності, у той час як ті, що базуються на аналітичній обробці поведінкових даних, мають вищу ймовірність успіху. Крім того, аналітика дозволяє оцінити інноваційний ризик, визначити прийнятну ціну, обґрунтувати бізнес-модель і підвищити комерційну життєздатність інновацій.

Ще одним важливим виміром впливу ринкових досліджень є стратегічний брендинг. Розуміння ставлення споживачів до брендів, їхнього емоційного зв'язку з продуктом, рівня лояльності та очікувань дає можливість формувати диференційовану комунікацію, що підвищує впізнаваність, довіру та комерційні результати. Стратегія бренду, яка базується на глибинних дослідженнях, здатна не лише посилити позиції на ринку, а й створити сталі цінності в сприйнятті споживача. У довготривалій перспективі такий підхід забезпечує стійкість бренду до кризових коливань, посилює конкурентоспроможність та формує довіру як капітал [4-7].

Ринкові дослідження є також ключовим елементом процесів цифрової трансформації бізнесу. Уміння аналізувати цифрові сліди споживачів, поведінкові патерни в онлайн-середовищі, ефективність цифрових каналів комунікації – усе це стає джерелом стратегічного переосмислення бізнес-моделі. У результаті формуються нові канали продажу, адаптовані UX-стратегії, гнучкі цифрові продукти та інтегровані моделі клієнтського обслуговування, що підвищують конкурентоспроможність компанії в умовах цифрової економіки. Такі трансформації вимагають постійного зворотного зв'язку зі споживачем, який саме ринкові дослідження і забезпечують, створюючи умови для інтерактивного стратегування.

Таблиця 2 систематизує ключові сучасні інструменти ринкових досліджень, що використовуються у стратегічному управлінні бізнесом. Вона відображає не лише методи збору та аналізу даних, але й конкретний стратегічний вплив, який вони чинять на розвиток компаній. У добу цифрової економіки, коли швидкість змін на ринку зростає, саме комплексне

застосування таких інструментів дозволяє підприємствам оперативно реагувати на виклики, знижувати невизначеність та підвищувати ефективність рішень.

**Таблиця 2. Сучасні інструменти ринкових досліджень та їх стратегічний вплив, запропоновано автором**

| Інструмент ринкових досліджень | Сфера застосування                                              | Стратегічний вплив                                                 |
|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| Big Data-аналітика             | Обробка великих обсягів структурованих і неструктурованих даних | Виявлення прихованих трендів і патернів споживчої поведінки        |
| Машинне навчання               | Прогнозування попиту, сегментація аудиторії                     | Підвищення точності стратегічних прогнозів та оптимізація ресурсів |
| Нейромаркетинг                 | Вимірювання емоційної реакції на продукт чи рекламу             | Формування брендových стратегій з урахуванням підсвідомих реакцій  |
| Цифрові панелі споживачів      | Моніторинг поведінки та вподобань в онлайн-середовищі           | Оперативна адаптація маркетингових кампаній                        |
| Соціальний listening           | Аналіз соціальних мереж та відгуків                             | Виявлення репутаційних ризиків і нових потреб                      |
| A/B-тестування                 | Порівняння ефективності різних варіантів продуктів чи реклами   | Зниження ризиків при запуску нових продуктів                       |
| Глибинні інтерв'ю              | Дослідження мотивацій і бар'єрів споживачів                     | Поглиблене розуміння потреб і формування ціннісної пропозиції      |
| Eye-tracking                   | Аналіз візуальної взаємодії з продуктом або сайтом              | Оптимізація дизайну та UX для збільшення конверсії                 |
| Аналітика клієнтського шляху   | Вивчення взаємодії з брендом на всіх етапах                     | Створення безшовного клієнтського досвіду                          |
| Прогнозне моделювання          | Оцінка впливу майбутніх змін на бізнес                          | Прийняття проактивних рішень та підвищення гнучкості стратегії     |

Сучасні інструменти ринкових досліджень забезпечують бізнес актуальною, глибокою та структурованою інформацією, що є основою для проактивних управлінських рішень. Вони дозволяють не лише аналізувати поточний стан ринку, але й передбачати майбутні тенденції, виявляти приховані потреби споживачів та оптимізувати бізнес-моделі. Використання цих інструментів сприяє інноваційності, підвищенню конкурентоспроможності та формуванню довгострокових переваг у динамічному бізнес-середовищі.

**Висновки.** Проведене дослідження підтверджує, що ринкові дослідження в сучасних умовах є не лише інструментом аналізу середовища, а й стратегічним ресурсом, здатним визначати довгострокову траєкторію розвитку підприємства. Вони забезпечують інтеграцію аналітичних даних у всі ключові напрями управління, від стратегічного планування та інноваційного розвитку до брендингу та цифрової трансформації.

Сучасні методи збору й обробки інформації, зокрема аналітика, машинне навчання та прогнозне моделювання, дають змогу виявляти приховані



ринкові можливості, оптимізувати ресурси та формувати гнучкі бізнес-моделі. Використання таких інструментів дозволяє знижувати рівень невизначеності, мінімізувати ризики та підвищувати якість управлінських рішень, що є критично важливим у період швидких економічних і технологічних змін.

Ринкові дослідження, орієнтовані на глибоке розуміння поведінки та потреб споживачів, стають основою створення інноваційних продуктів, посилення конкурентних позицій та формування стійкої лояльності клієнтів. У результаті вони перетворюються на універсальний інструмент стратегічного управління, що сприяє не лише адаптації бізнесу до зовнішніх викликів, а й проактивному формуванню нових ринкових можливостей.

1. Маркова, С. В., Головань, О. О., & Пучков, О. В. (2025). Вплив маркетингу, менеджменту та обліку на стратегічне управління потенціалом підприємства в різних сферах бізнесу. *Галицький економічний вісник*, 92(1), 133-141.
2. Головчук, Ю. О., & Заїка, Я. М. Використання результатів маркетингових досліджень для створення спрямованих на споживача маркетингових кампаній. In *Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики: матеріали XI міжнар. наук.-практ. дистанційної конф., м. Харків* (Vol. 21, pp. 183-192).
3. Poliakh, S. S. (2020). Сутність, інструменти та методи digital-маркетингу у сучасному бізнесі. *Стратегія економічного розвитку України*, 46, 53-63.
4. Mayovets Y., Vdovenko N., Shevchuk H., Zos-Kior M., Hnatenko I. Simulation modeling of the financial risk of bankruptcy of agricultural enterprises in the context of COVID-19. *Journal of Hygienic Engineering and Design*. 2021. Vol. 36. P. 192-198.
5. Mazur N., Khrystenko L., Pšsstorov6 J., Zos-Kior M., Hnatenko I., Puzyrova P., Rubezhanska V. Improvement of Controlling in the Financial Management of Enterprises. *TEM Journal*. 2021. Vol. 10, Issue 4. P. 1605-1609.
6. Ovcharenko I., Khodakivska O., Sukhomlyn L., Shevchenko O., Lemeshenko I., Martynov A., Zos-Kior M., Hnatenko I., Michkivskyy S., Bilyavska L. Spatial organization management: modeling the functioning of eco-clusters in the context of globalization. *Journal of Hygienic Engineering and Design*. 2022. Vol. 40. P. 351-356.
7. Prokopenko O., Martyn O., Bilyk O., Vivcharuk O., Zos-Kior M., Hnatenko I. Models of State Clusterisation Management, Marketing and Labour Market Management in Conditions of Globalization, Risk of Bankruptcy and Services Market Development. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*. 2021. Vol. 21. No. 12. P. 228-234.
8. Rossokha V., Mykhaylov S., Bolshaia O., Diukariev D., Galtsova O., Trokhymets O., Ilin V., Zos-Kior M., Hnatenko I., Rubezhanska V. Management of simultaneous strategizing of innovative projects of agricultural enterprises responsive to risks, outsourcing and competition. *Journal of Hygienic Engineering and Design*. 2021. Vol. 36. P. 199-205.
9. Stolyarov V., Pšsstorov6 J., Zos-Kior M., Hnatenko I., Petchenko M. Optimization of material and technical supply management of industrial enterprises. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*, 2022. Vol. 3(189). P. 163-167.
10. Zhyvko Z., Nikolashyn A., Semenets I., Karpenko Y., Zos-Kior M., Hnatenko I., Klymenchukova N., Krakhmalova N. Secure aspects of digitalization in management accounting and finances of the subject of the national economy in the context of globalization. *Journal of Hygienic Engineering and Design*. 2022. Vol. 39. P. 259-269.

- 
1. Markova, S. V., Holovan, O. O., & Puchkov, O. V. (2025). Vplyv marketynhu, menedzhmentu ta obliku na stratehichne upravlinnia potentsialom pidpriemstva v riznykh sferakh biznesu. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*, 92(1), 133-141.
  2. Holovchuk, Yu. O., & Zaika, Ya. M. Vykorystannia rezultativ marketynhovykh doslidzhen dlia stvorennia spriamovanykh na spozhyvacha marketynhovykh kampanii. In *Menedzhment ta marketynh u skladі suchasnoi ekonomiky, nauky, osvity, praktyky: materialy XI mizhnar. nauk.-prakt. dystantsiinoi konf., m. Kharkiv* (Vol. 21, pp. 183-192).

3. Poliakh, S. S. (2020). Sutnist, instrumenty ta metody digital-marketynhu u suchasnomu biznesi. *Strategiia ekonomichnoho rozvytku Ukrainy*, 46, 53-63.
4. Mayovets Y., Vdovenko N., Shevchuk H., Zos-Kior M., Hnatenko I. Simulation modeling of the financial risk of bankruptcy of agricultural enterprises in the context of COVID-19. *Journal of Hygienic Engineering and Design*. 2021. Vol. 36. P. 192-198.
5. Mazur N., Khrystenko L., Pšztorov6 J., Zos-Kior M., Hnatenko I., Puzyrova P., Rubezhanska V. Improvement of Controlling in the Financial Management of Enterprises. *TEM Journal*. 2021. Vol. 10, Issue 4. P. 1605-1609.
6. Ovcharenko I., Khodakivska O., Sukhomlyn L., Shevchenko O., Lemeshenko I., Martynov A., Zos-Kior M., Hnatenko I., Michkivsky S., Bilyavska L. Spatial organization management: modeling the functioning of eco-clusters in the context of globalization. *Journal of Hygienic Engineering and Design*. 2022. Vol. 40. P. 351-356.
7. Prokopenko O., Martyn O., Bilyk O., Vivcharuk O., Zos-Kior M., Hnatenko I. Models of State Clusterisation Management, Marketing and Labour Market Management in Conditions of Globalization, Risk of Bankruptcy and Services Market Development. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*. 2021. Vol. 21. No. 12. P. 228-234.
8. Rossokha V., Mykhaylov S., Bolshaia O., Diukariev D., Galtsova O., Trokhymets O., Ilin V., Zos-Kior M., Hnatenko I., Rubezhanska V. Management of simultaneous strategizing of innovative projects of agricultural enterprises responsive to risks, outsourcing and competition. *Journal of Hygienic Engineering and Design*. 2021. Vol. 36. P. 199-205.
9. Stolyarov V., Pšztorov6 J., Zos-Kior M., Hnatenko I., Petchenko M. Optimization of material and technical supply management of industrial enterprises. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*, 2022. Vol. 3(189). P. 163-167.
10. Zhyvko Z., Nikolashyn A., Semenets I., Karpenko Y., Zos-Kior M., Hnatenko I., Klymenchukova N., Krakhmalova N. Secure aspects of digitalization in management accounting and finances of the subject of the national economy in the context of globalization. *Journal of Hygienic Engineering and Design*. 2022. Vol. 39. P. 259-269.