

УДК 338.2

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-48>

Маєвська Н.І.

аспірантка,

Поліський національний університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1196-1478>

Maievska Nataliia

Polissya National University

МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ДОДАНОЮ ЦІННІСТЮ У НІШЕВОМУ АГРОБІЗНЕСІ

У статті досліджено методологічні підходи та моделі управління доданою вартістю як цінністю для споживача з точки зору екосистемного підходу на засадах маркетингу в сегменті мікро та малих агропідприємств, що функціонують в умовах повномасштабних військових дій в Україні. На основі результатів соціологічного дослідження керівників мікро та малих агровиробничих підприємств визначено особливості формування моделей управління доданою вартістю у сегменті нішевого агробізнесу. Аргументовано, що моделі управління доданою вартістю у сенсі цінності для споживача виступають методологічною основою для розробки сталих конкурентних стратегій, що дозволяють мікро та малому бізнесу адаптуватись до швидких змін зовнішнього середовища у довгостроковій перспективі в турбулентних умовах військового стану.

Ключові слова: додана вартість, цінність для споживача, модель управління, агропродовольчий ланцюг, конкурентні переваги, адаптивність, ніша.

ADDED VALUE MANAGEMENT MODELS IN A NICHE AGRIBUSINESS

The article examines the methodological approaches and models of added value management as a consumer's value based on the ecosystem and marketing approach in the segment of micro and small agricultural business, which operates in the conditions of full-scale military invasion in Ukraine. The sociological study conducted in 2022-2023 among 100 managers and founders of domestic micro and small agricultural enterprises shows and explains value-added management models in the segment of niche agro-production business. Creating value for consumer's approach is a methodological basis for sustainable competitive strategies development, which allows micro and small businesses to adapt to the external environment rapid changes and to be consistent in the long term period perspective both in conditions of the full-scale military invasions and in the post-war period. The agri-food market structural changes caused by the pandemic and full-scale military actions led to the domestic micro and small agricultural business strategy transformation. In conditions of full uncertainty and the threats of physical destruction, micro and small agro-enterprises that retained their production capacity showed adaptability to rapid market changes in comparison with large-scale agribusiness. Leaders of micro and small business actively studied and implemented innovative approaches to the management of material, financial and information flows, which directly affected their ability to produce added value. Running an agri-food business in Ukraine in modern realities requires the use of sustainable business practices that will ensure sustainability both in the short-term and in the long-term. The ecosystem approach to the added value management, as a value for the consumer, involves a comprehensive approach to the of available resources assessment, external threats and challenges, and development prospects. A marketing approach to the added value creation and treatment it as a value for the consumer allows to develop a differentiated strategy. Such approach allows to obtain more sustainable competitive advantages in comparison with the economic approach of added value creation and management. The strategy of increasing value of primary agricultural products by increasing the market value and product attractiveness through marketing tools allows to differentiate the product line and receive an additional premium.

Key words: added value, value for the consumer, management model, agro-food chain, competitive advantages, adaptability, niche.

JEL classification: D20, L19, Q13

Постановка проблеми. Структурні зміни агропродовольчого ринку спричинені пандемією та повномасштабними військовими діями зумовили трансформацію підходів до формування стратегій вітчизняних мікро та малих аграрних підприємств, що є учасниками глобалізованих агропродовольчих ланцюгів. В умовах невизначеності та загрози фізичного знищення мікро та малі агропідприємства, що зберегли свої виробничі потужності, проявляли адаптивність до швидких змін ринкової кон'юнктури у порівнянні із масштабним агробізнесом, активно навчалися та впроваджували інноваційні підходи до управління матеріальними, фінансовими та інформаційними потоками, що безпосередньо вплинуло на їх здатність продукувати додану вартість. Ведення агропродовольчого бізнесу в Україні в сучасних реаліях вимагає застосування сталих

практик ведення бізнесу, що забезпечать стійкість як у короткостроковій, так і у довгостроковій перспективі. Екосистемний підхід до управління доданою вартістю, як цінністю для споживача передбачає комплексний підхід до оцінки наявних ресурсів, зовнішніх загроз та викликів та перспектив розвитку. Маркетинговий підхід до формулювання доданої вартості як цінності для споживача дозволяє управлінцю диференціювати свій продукт, або послугу на ринку та отримати більш стійкі конкурентні переваги у порівнянні із економічним підходом до створення та управління доданою вартістю. Стратегія підвищення вартості первинних сільськогосподарських продуктів за рахунок підвищення цінності та привабливості продукту для споживача через маркетингові інструменти дозволяє диференціювати продукт та отримати додаткову премію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основи сучасних концепцій доданої вартості, що характеризуються множиною моделей, були сформульовані західними науковцями ще у 90-х роках ХХ ст., залишаються актуальними та трансформуються під впливом ускладнення соціально-економічних відносин. Одними із провідних західних дослідників концепту доданої вартості нині є Н. Січігея, Л. Василеску, М. Сойер, П. Дженсон, Т. Ван дер Воордт, К. Коенен, Д. Вон Фелтен, та ін. Модель економічної доданої вартості (Economic Added Value, або EVA), сформульована Б. Стюартом і Д. Стерном набула найбільшого поширення [9, с. 167]. Вітчизняні концепції доданої вартості в основному базуються на трудовій теорії вартості К. Маркса, де термін «surplus value» трактується як додаткова вартість створена у процесі людської праці [3, с. 57–59]. У 90-ті роки ХХ ст. в українських наукових колах набули поширення праці Ф. Котлера та М. Портера, Б. Стюарта та Д. Стерна, під впливом яких підхід вітчизняних вчених до визначення поняття доданої вартості було модифіковано з точки зору економічної теорії та маркетингового підходу, де відповідно «додана вартість економічна» створюється засобами праці та робітниками у процесі виробництва та підлягає обліку на підприємстві у вигляді валового доходу, що у свою чергу є базисом для нарахування податку на додану вартість; та маркетинговий підхід, де «додана вартість, як цінність» трактується як набір цінностей для споживача, що створюється підприємством для споживача та у взаємодії із ним. Додана вартість як цінність може бути уособлена та облікована у вигляді об'єктів інтелектуальної власності – торгівельних марок, патентів на винаходи, франшиз, та ін., також додана вартість, як цінність може бути виражена у якості сервісу [6; 12].

У контексті сталого розвитку та ціннісно-орієнтованого управління підприємством концепція доданої вартості як цінності є найбільш широко вживаною з точки зору теорії менеджменту. До кола вітчизняних вчених, що дотримуються маркетингового підходу до визначення поняття доданої вартості як цінності належать: Т. Афанасьєва, І. Гурняк, О. Дацко, Ж. Нестеренко, Н. Шмиголь, О. Яремчук. Зокрема, Н. Шмиголь наголошує, що додана вартість характеризує витрати, а цінність встановлюється ринком відповідно до співвідношення попиту та пропозиції й характеризується ціною товару та відображає як корисність (цінність) товару для споживача, так і витрати підприємства. При цьому корисність (цінність) є основним фактором яким керується споживач, адже собівартість продукції може становити лише кілька відсотків від ціни [12, с. 14]. Дещо іншу точку зору мають дослідники І. Гурняк, О. Дацко та О. Яремчук, що розглядають процес створення доданої вартості з точки зору економічної аксіології, де у результаті проведення аналізу процесів та об'єктів визначається їх цінність та можливість їх капіталізації (набуття ними ринкової вартості) та проаналізувати процес перетворення енергії, за рахунок якої формуються нові об'єкти, що мають цінність.

У сучасній глобалізованій економіці додана вартість є складним показником. Для різних видів агропродовольчої продукції у маркетинговому сенсі додана вартість як цінність для споживача утворюється через поєднання таких факторів як показники якості

та безпечності, простежуваності походження що засвідчені відповідними документами. З цієї точки зору, найбільш інноваційним та динамічним на сьогодні є методологічний підхід до управління доданою вартістю на засадах сталого розвитку (sustainable development), взаємозв'язків між соціальним, екологічним та економічним розвитком, де однією з площин досліджень виступає процес формування, використання, відтворення доданої вартості в умовах розвитку нових механізмів інституційного забезпечення та інтеграції соціально-економічних систем та в цілому аграрного сектору [5, с. 79; 6, с. 44; 7, с. 206]. Проте, узагальнюючим підходом, що дозволяє враховувати вплив практично усіх чинників формування доданої вартості, пропонується обрати системний підхід на засадах сталого розвитку, або так званий екосистемний підхід. Необхідність звернення саме до екосистемного підходу спричинена ускладненням внутрішньої структури управління підприємством, розгалуженням зв'язків усіх елементів, безперервним зростанням обсягу інформації, зростанням динамічності ситуації, інтеграцією науки та практики, подальшим зростанням пріоритетності сталого розвитку [8, с. 50–57]. Водночас, успішна ринкова діяльність неможлива без застосування маркетингових інструментів, тому найбільш повним та методологічно обґрунтованим вважаємо екосистемний підхід на засадах маркетингу як в контексті поєднання класичного чи сучасного комплексу маркетингу в цілому, так і в розрізі взаємодії його окремих елементів – продуктових, цінових, розподільчих, комунікаційних із агробізнесовим середовищем формування доданої вартості, що відображені у працях В. Бахчиванжі, О.Євтушка, М. Кухага, О. Ліпової, В. Россохи, О. Шарапи.

Вищевказані наукові підходи до управління доданою вартістю в аграрному секторі економіки є основою диференціації напрямів перспективних наукових досліджень та подальшого приросту знань у цій галузі, в контексті яких доцільно формувати дослідницьку мережу та формулювати нові підходи до вивчення проблеми управління доданою вартістю як цінністю для споживача.

Мета статті полягає у систематизації теоретичних основ та принципів управління доданою вартістю як цінністю для споживача у контексті глобалізованих ринків, обґрунтування методологічного підходу до управління доданою вартістю з точки зору екосистемного підходу на засадах маркетингу, що слугуватиме концептуальною основою для побудови альтернативних моделей управління доданою вартістю в умовах війни та післявоєнному відновленні економіки України.

Виклад основних результатів дослідження. В сучасних умовах безпекових ризиків, що пов'язані із військовими діями, динамічними змінами конкурентної парадигми, зростанням виробничих витрат та вартості енергоносіїв тощо основою розвитку мікро- та малих бізнесів є адаптивність до трендів та змін ринкової кон'юнктури. Стратегії конкуренції такого бізнесу з кожним роком стають все більш інноваційними. Щоб вистояти у часи змін та постійних загроз фізичного знищення бізнесу, вітчизняні мікро та малі фермери та виробники крафтової продукції, що проживають на сільських територіях активно навчаються

та запроваджують кращі світові практики у процес створення та управління доданою вартістю, як цінністю для споживача.

Об'єктом дослідження виступила група із 100 керівників та засновників мікро та малих агровиробничих підприємств, що спеціалізуються на вирощуванні, переробці та реалізації нішевих зернових та овочевих культур; розведенні, відгодівлі птиці, дрібною та великої рогатої худоби; аквакультури; переробці та реалізації продуктів тваринництва; виготовленні та реалізації крафтових продуктів харчування; пасічництві та виробництві продукції бджільництва та наданні послуг гостинності у сільській місцевості; що ведуть свій бізнес на території України, за винятком тимчасово окупованих територій. Дослідження особливостей управління доданою вартістю та її трансформації у цінність для споживачів відбувалося за допомогою соціологічного опитування групи агровиробників, яке кратно проводилося у 2020–2023 рр. Такий підхід до організації та проведення дослідження дозволяє оцінити зміни у моделях управління доданою вартістю під впливом обмежень пандемії та викликів війни, виділити особливості їх формування на мікрорівні. Базовий метод соціологічного дослідження – пряме опитування телефоном, онлайн-анкетування¹. Методологічна рамка дослідження формувалась довкола визначення доданої вартості продукту як сукупності цінностей, що розділяють і виробник, і споживач. Процес обміну цінністю між основними стейкхолдерами агровиробничих компаній схематично зображено на рис. 1.

Даний концептуальний підхід дозволяє розкрити методологічний зміст поняття «додана вартість» з позицій споживача, а саме якісні та кількісні перетворення, що здійснює виробник із вхідними матеріалами та інформацією з метою надання їм нової форми, властивостей та сенсів, які відповідають цілям діяльності та філософії виробника та найкращим чином відповідають потребам споживачів та інших стейкхолдерів [16, с. 2]. Сучасний споживач також розглядає товар чи послугу через призму певних філософських поглядів, таких як екологічність, сталість, соціальна відповідальність, тощо. За даними дослідження, у зв'язку з пандемією споживачі віддавали перевагу корисним продуктам, що покращують стан здоров'я; проте під час повномасштабних військових дій у зв'язку із значним падінням купівельної спроможності, більш важливими факторами, що впливають на вибір споживача виступають співвідношення ціни та якості, фізична доступність, спосіб доставки та спосіб оплати замовлення, тощо.

Дослідження бізнес-моделей у сегменті нішевого агропродовольчого бізнесу показали, що основні та додаткові бізнес-процеси у мікро та малому сегменті є аналогічними до великого бізнесу, основна відмінність полягає у його масштабі, при цьому 89% опитаних підтвердили, що від початку повномасштабного вторгнення на трансформацію бізнес-моделі найбільший вплив мали наступні внутрішні та і зовнішні факторів: пошкодження, або знищення основних виробничих засобів (39% опитаних); руйнування інфраструктури

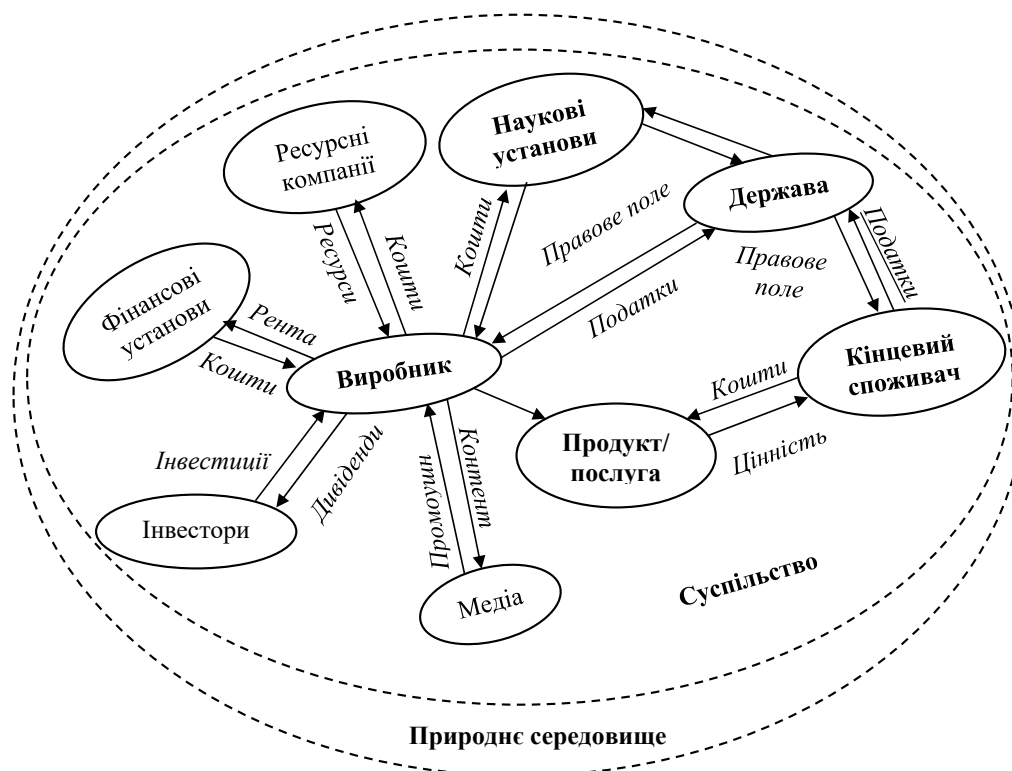


Рис. 1. Екосистемний підхід до управління доданою вартістю як цінністю для споживача на засадах маркетингу

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень та [5; 14]

¹ Анкета доступна за посиланням: <https://bit.ly/3mggnse>.

(42% опитаних) обмеження у доступі до логістичних потоків (48%); інфляційні процеси, валютні обмеження та ризики (56% опитаних); зміни ринкової кон'юнктури внутрішнього та зовнішнього ринків, що викликані у т.ч. логістичними обмеженнями (58% опитаних); міграція та мобілізація висококваліфікованих трудових ресурсів (63% опитаних); обмеження у залученні зовнішнього фінансування (68% опитаних); падіння купівельної спроможності населення (82%); зростання виробничих витрат через значне подорожчання енергоносіїв та паливно-мастильних матеріалів (87%), тощо.

Дослідження групи агровиробників дозволяє сформулювати типові моделі ланцюгів доданої вартості на основі екосистемного підходу на засадах маркетингу, що схематично зображено на рис. 2. Особливістю нішевого сегмента є максимальне спрощення бізнес-процесів із метою оптимізації витрат часу (ланцюг 1 на рис. 2.) та людських ресурсів, або навпаки максимальна диверсифікація бізнес-процесів із метою продукування вартості у сенсі цінності для споживача (ланцюги 2, 3 та 4 на рис. 2.).

Прикладом короткого ланцюга у досліджуваному сегменті є вирощування високомаржинальних культур та їх реалізація «з поля», а прикладом довгого диференційованого ланцюга є сімейна пасіка (ланцюг 3 на рис. 2), де родина утримує вулики, доглядає бджолосім'я, збирає врожай (мед та побічні продукти бджільництва), організовує процес сертифікації, відбирає проби для проведення аналізів, розфасовує у тару, займається виготовленням продукцію бджільництва (мед в індивідуальній упаковці із різноманітними добавками, прополіс, квітковий пилок, продукція із воску, косметичні засоби, тощо), брендує продукцію та просуває її на ринку (реєстрація торговельної марки, веб-сайт, просування у соціальних медіа, ярмарки, виставки), реалізує продукцію (прямі продажі, бутикові магазини, онлайн та офлайн ритейл, маркетплейси), надає сервіси (приватні консультації, апітерапія, послуги гостинності), забезпечує зворотній зв'язок із кінцевими споживачами та переробку тари та повернутої продукції. За даними дослідження ступінь диверсифікації ланцюгів нішевих агровиробників (ланцюги 2 та 4 на рис. 2) залежить від таких факторів: потужність, досвід, доступність

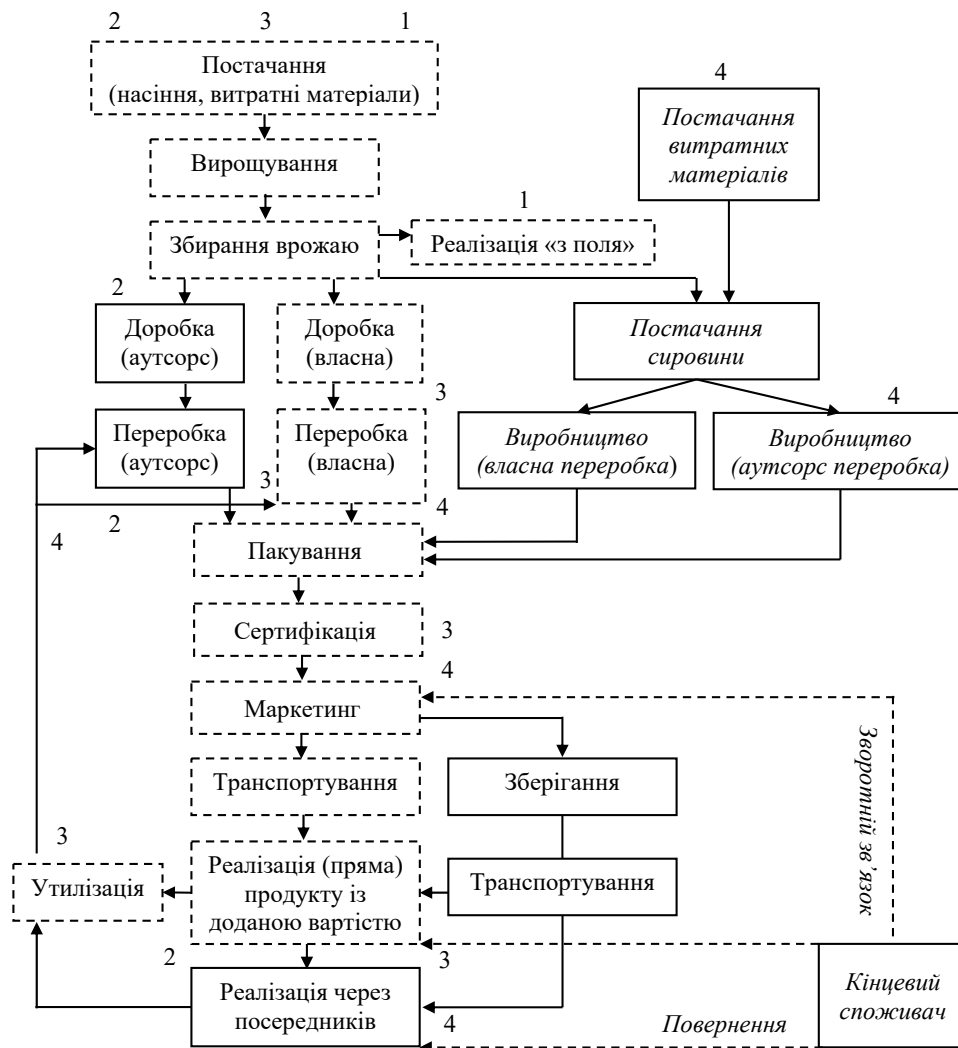


Рис. 2. Модель ланцюга управління доданою вартістю як цінністю на прикладі нішевого агропродовольчого бізнесу

Джерело: власні дослідження

сировини та вхідних ресурсів, доступність ринку та засобів комунікації, доступність фінансових ресурсів, тощо.

На основі аналізу та узагальнення результатів дослідження було виокремлено основні маркетингові стратегії, що впливають на утворення доданої вартості як цінності для споживача:

– вирощування нішевих зернових та овочевих культур, що є трендовими та преміальними, таких як спельта, амарант, технічні конопли, аспарагус, артишок, тощо;

– відповідність міжнародним стандартам якості та безпечності продукції, таким як Global GAP, ISO, FSSC, DEFRA, Organic Standard, FIBL, тощо;

– переробка сировини на готову до вживання продукцію для людей та тварин, наприклад, продукти харчування, комбікорм;

– переробка побічних продуктів на продукцію із високою доданою цінністю, що також впливає на рівень зменшення відходів виробництва та додає цінності самому продукту та компанії-виробнику в цілому, до прикладу, виготовлення засобів догляду із продуктів бджільництва;

– смарт-упаковка, або відповідності пакування сучасним ринковим трендам таким як екологічність, наявність маркування, що дозволяє простежувати походження продукту та його склад, запровадження механізмів із повернення тари та її подальше застосування у нових виробничих циклах, або її переробка;

– виготовлення продукції із застосуванням традиційних технік, технологій, що притаманні певній місцевості, наприклад, виготовлення крафтових сирів, трав'яного чаю, кондитерських виробів без глютену та цукру за старовинними рецептами, тощо;

– інноваційність: розробка нових рецептур, технологій виготовлення та переробки (глибинна переробка), що відповідають сучасним трендам (функціональна їжа), переробка виробничих решток та побічних продуктів, тощо;

– маркетингові технології: диференціація продукції, цільової аудиторії та ринків, просування через участь у офлайн-онлайн промо-заходах (ярмарки, виставки), маркування та брендування продукції (продукт із історією);

– сервіси: надання індивідуальних консультацій щодо способів застосування та вживання продукції, зворотній зв'язок із споживачами, агротуризм як сервіс та один із каналів продажів продукції.

Екосистемний маркетинговий підхід до управління доданою вартістю, як цінністю для споживача передбачає комплексність як у сфері розробки ринкової стратегії компанії, так і у плануванні виробничих процесів, маркетингу, розподілу та додаткових сервісів, які підвищують вартість первинних сільськогосподарських продуктів, у тому числі за рахунок ефективної комунікації цінності та підвищення привабливості продукту для споживача, що у свою чергу впливає на бажання споживача платити більше за подібні, але недиференційовані продукти. Такий підхід дозволяє отримувати вищий, порівняно із традиційними підходами до управління доданою вартістю, дохід та сформувати стійкі конкурентні переваги на ринку в умовах повної невизначеності та макроекономічних викликів.

Висновки. Виокремлення типових ланцюгів, притаманних мікро та малому сегменту нішевого агропродовольчого бізнесу дозволить напрацювати методологію для побудови альтернативних моделей управління доданою вартістю як цінністю для споживача та виділити особливості їх формування на мікрорівні на внутрішньому та зовнішніх ринках в умовах війни та у перспективі післявоєнного відновлення економіки України. Встановлено, що ключовою суб'єктною перевагою досліджуваних представників групи агровиробників є оволодіння набором дієвих маркетингових інструментів та досвідом їх застосування, що дозволяє здійснювати позитивний вплив як на процес формування та управління доданою вартістю підприємства, так і на спільноту агровиробників.

Список використаних джерел:

1. Porter M. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press, 1998. P. 592.
2. Котлер Ф., Келлер К., Павленко А., Войчак А. та ін. *Маркетинговий менеджмент* / за ред. Співаковської Т.В. Київ : «Хімджест», 2008. 720 с.
3. Маркс. К. *Процес продукції капіталу* / за ред. Рабіновича Д., Трикоза С. Харків : Партвидав «Пролетар», 1933. 950 с.
4. Ffowcs-Williams I. Chapter 10: Clusters and regional transformation: establishing actionable forward agendas. Olayele F. *Regional Economic Systems after COVID-19*. Ottawa, Canada : Edward Elgar Publishing, 2023. 268 p.
5. Бородіна О.М. Інтеграція дрібних сільськогосподарських виробників до агропродовольчих ланцюгів доданої вартості: методологічні підходи та емпіричні дослідження. *Економіка і прогнозування*. 2014. № 2. С. 73–84.
6. Гурняк І.Л., Дацко О.І., Яремчук О.І. Додана вартість як базис економічного розвитку територіальних громад. *Регіональна економіка*. 2015. № 1. С. 37–46.
7. Гуроров А.О. Наукові основи розвитку продуктової інтеграції в аграрному секторі економіки. *Науковий вісник Полісся*. 2017. № 1 (9). Ч. 1. С. 203–209.
8. Григорська Н.М. Процедура виявлення технологій системно-процесного управління, що забезпечують економічну стійкість підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2012. № 21. С. 60–63.
9. Давидов О.І. Моделі доданої вартості підприємств: економічний зміст та особливості побудови. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. № 28. С. 167–172.
10. Євтушок О.В., Ліпова О.Л., Бахчиванжі В.В. Обґрунтування маркетингової стратегії розвитку аграрного підприємства ринкового типу. *Економіка харчової промисловості*. 2018. Т. 10. №1. С. 54–64.
11. Нестеренко Ж.К., Афанасьєва Т.А. Удосконалення оцінки підприємств методами доданої вартості. *Економічний простір*. 2010. № 37. С. 223–234.
12. Шмиголь Н.М. Аналіз методів формування доходів підприємства в ринковій економіці. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2010. № 2. С. 233–236.
13. Cucagna M. E. Value adding in the agri-food value chain. *The International Food and Agribusiness Management Review*. 2016. № 21(3). P. 26–32.

14. Carayannis E.G., Campbell D.F., Barth T.D. The Quintuple Helix innovation model: global warming as a challenge and driver for innovation. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development*. 2012. DOI: <https://doi.org/10.4018/jesd.2010010105>

15. Россоха В.В., Шарапа О.М. Формування збутової політики маркетингу аграрних підприємств: монографія. Київ : ННЦ «ІАЕ», 2016. 232 с.

16. Маєвська Н.І. Визначення поняття «додана вартість» із позиції створення цінності для споживача в сучасних умовах. Збірник Міжнародної науково-практичної конференції "Актуальні проблеми економіки, фінансів, менеджменту і права в сучасних умовах". С. 67–69.

References:

1. Porter M. (1998) *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press. (in English)
2. Kotler F., Keller K., Pavlenko A., Vojchak A. and others. (2008) *Marketing management*. Edited by Spivakovskaya T. V. Kyiv: "Khimgest". (in Ukrainian)
3. Marx K. (1993) *Capital production process*. Edited by Rabinovych D., Trikoz S. Partvydav. Kharkiv: "Proletar". (in Ukrainian)
4. Ffowcs-Williams I. (2023) *Chapter 10: Clusters and regional transformation: establishing actionable forward agendas*. Olaye F. *Regional Economic Systems after COVID-19*. Ottawa, Canada: Edward Elgar Publishing. (in English)
5. Borodina O. M. (2014) Intehratsiia dribnykh silskohospodarskykh vyrobnykiv do ahroprodovolchykh lantsiuhiv dodanoi vartosti: metodolohichni pidkhody ta empirychni doslidzhennia [Integration of small agricultural producers into agro-food chains of added value: methodological approaches and empirical studies]. *Economics and forecasting*, vol. 2, pp. 73–84.
6. Gurnyak I. L., Datsko O. I., Yaremchuk O. I. (2015) Dodana vartist yak bazys ekonomichnoho rozvytku terytorialnykh hromad [Added value as the basis of economic development of territorial communities]. *Regional economy*, vol. 1, pp. 37–46.
7. Gutorov A. O. (2017) Naukovi osnovy rozvytku produktovoi intehratsii v ahrarnomu sektori ekonomiky [Scientific foundations of the development of product integration in the agrarian sector of the economy]. *Polissya scientific bulletin*, vol. 1(9), part 1, pp. 203–209.
8. Hryhorska N. M. (2012) Protsedura vyvialnennia tekhnolohii systemno-protsesnoho upravlinnia, shcho zabezpechuiut ekonomichnu stiikist pidpryiemstva [The procedure for identifying system-process management technologies that ensure the economic sustainability of the enterprise]. *Investments: practice and experience*, vol. 21, pp. 60–63.
9. Davydov O. I. (2017) Modeli dodanoi vartosti pidpryiemstv: ekonomichniy zmist ta osoblyvosti pobudovy [Models of the added value of enterprises: economic content and peculiarities of construction]. *Scientific Bulletin of the International Humanitarian University*, vol. 28, pp. 167–172.
10. Yevtushok O. V., Lipova O. L., Bakhchivanzhi V. V. (2018) Obhruntuvannia marketynhovovi stratehii rozvytku ahrarnoho pidpryiemstva rynkovoho typu [Justification of the marketing strategy for the development of a market-type agrarian enterprise]. *Economics of the food industry*, vol. 10(1), pp. 54–64.
11. Nesterenko Zh. K., Afanasyeva T. A. (2010) Udoskonalennia otsinky pidpryiemstv metodamy dodanoi vartosti [Improvement of valuation of enterprises by methods of added value]. *Economic space*, vol. 37, pp. 223–234.
12. Shmygol N. M. (2010) Analiz metodiv formuvannia dokhodiv pidpryiemstva v rynkovii ekonomitsi [Analysis of the methods of formation of the company's income in the market economy]. *State and regions. Series: Economy and entrepreneurship*, vol. 2, pp. 233–236.
13. Cucagna M. E. (2016) Value adding in the agri-food value chain. *The International Food and Agribusiness Management Review*, vol. 21(3), pp 26–32.
14. Carayannis E. G., Campbell D. F., Barth T. D. (2012) The Quintuple Helix innovation model: global warming as a challenge and driver for innovation. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development*. DOI: <https://doi.org/10.4018/jesd.2010010105> (accessed February 1, 2024).
15. Rossokha V. V., Sharapa O. M. (2016) *Formuvannia zbutovoi polityky marketynhu ahrarnykh pidpryiemstv: monohrafiia* [Formation of marketing policy of agricultural enterprises: monograph]. Kyiv: NSC "IAE". (in Ukrainian)
16. Maievskaya N. I. (2021) Stattia «Vyznachennia poniattia «dodana vartist» iz pozytsii stvorennia tsinnosti dlia spozhyvacha v suchasnykh umovakh» [Article "Definition of the concept of "added value" from the standpoint of creating value for the consumer in modern conditions"]. Proceedings of the International scientific and practical conference "Actual problems of economy, finance, management and law in modern conditions". P. 67–69. (in Ukrainian)