

УДК 339.138:631.1.027+005.921+338.43
DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.199.237-242>

Мовчанюк А.В.

кандидат економічних наук
Уманський національний університет
Movchaniuk Anastasiia
PhD in Economic Sc.
Uman National University
<https://orcid.org/0000-0002-1536-3408>

Чукіна І.В.

кандидат економічних наук
Уманський національний університет
Chukina Ivanna
PhD in Economic Sc.
Uman National University
<https://orcid.org/0000-0002-2259-9363>

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ: СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ АГРОБІЗНЕСОМ

У статті розглянуто особливості міжнародного маркетингу в аграрному секторі, зокрема в контексті стратегічного планування та управління агробізнесом. Акцентовано увагу на важливості розробки маркетингових стратегій для розвитку агропромислового комплексу та підвищення конкурентоспроможності української сільськогосподарської продукції на міжнародних ринках.

Проаналізовано основні виклики та тенденції розвитку міжнародного маркетингу: адаптацію до глобальних економічних змін, цифровізацію маркетингових комунікацій, оптимізацію логістики та розвиток довгострокових партнерських відносин. Досліджено ключові аспекти стратегічного планування, такі як сегментація ринку, вибір каналів збуту та впровадження інноваційних підходів у маркетингову діяльність.

Окрему увагу зосереджено на впливі воєнних дій на експортний потенціал України та необхідності впровадження сучасних маркетингових механізмів для стабілізації й розвитку аграрної галузі. Результати дослідження підтверджують важливість інтеграції маркетингових стратегій у діяльність агропідприємств, що сприятиме їхній конкурентоспроможності на міжнародних ринках і зміцненню продовольчої безпеки.

Ключові слова: міжнародний маркетинг, аграрний сектор, стратегічне планування, конкурентоспроможність, продовольча безпека, маркетинг.

INTERNATIONAL MARKETING IN THE AGRICULTURAL SECTOR: STRATEGIC PLANNING AND AGRIBUSINESS MANAGEMENT

The article is devoted to the study of international marketing in the agricultural sector, particularly strategic planning and agribusiness management in the context of globalization and increasing competition. The relevance of the research topic is driven by the need to enhance the competitiveness of Ukrainian agricultural products in the global market, adapt to changes in the economic environment, and implement innovative approaches to marketing activities.

The research is based on the analysis of modern trends in international marketing in the agricultural sector, assessment of key challenges and opportunities for Ukrainian agribusinesses. A comprehensive approach is applied, including market condition analysis, research of factors affecting product competitiveness, and evaluation of the effectiveness of various marketing strategies. It has been established that the effective use of marketing strategies contributes to market expansion, increased product recognition, and the formation of a positive image of domestic producers. The study examines key aspects of strategic planning, such as market segmentation, selection of optimal distribution channels, and the implementation of innovative marketing approaches.

Particular attention is given to the impact of military actions on Ukraine's export potential. It is noted that disruptions in logistics chains, currency market instability, and rising production costs create additional barriers for Ukrainian agribusinesses to enter international markets. At the same time, crisis conditions stimulate the search for new marketing solutions, including market diversification, the development of e-commerce, and the active use of digital marketing tools.

The practical value of the study lies in determining effective strategic marketing planning approaches in the

agricultural sector. These approaches can help Ukrainian enterprises expand their presence in international markets, attract foreign investments, enhance the global competitiveness of Ukrainian products, strengthen trade partnerships, and contribute to international food security by ensuring stable and sustainable agricultural production.

Keywords: international marketing, agricultural sector, strategic planning, competitiveness, food security, marketing.

JEL classification: O13, Q18, F14, M31

Постановка проблеми. Однією з найважливіших проблем сучасного світу є забезпечення населення якісними та доступними продуктами харчування. Міжнародні аналітичні організації та установи у своїх дослідженнях щодо глобального потенціалу виробництва продовольства підтверджують наявність значних можливостей для задоволення потреб людства. Водночас, через вплив індустріально-економічних, природно-кліматичних, територіальних та екологічних факторів виробництво харчових продуктів відбувається нерівномірно, що спричиняє дисбаланс у рівні забезпеченості різних регіонів світу продовольством.

Розвиток міжнародного агробізнесу є важливим чинником подолання проблеми нерівномірного забезпечення продовольством. Ефективний міжнародний маркетинг дозволяє аграрним підприємствам адаптуватися до динамічних умов світового ринку, досліджувати споживчі уподобання, аналізувати ринкову кон'юнктуру та налагоджувати партнерські відносини.

Український аграрний сектор відіграє провідну роль у забезпеченні економічної стабільності країни та є її стратегічно важливою експортно-орієнтованою галуззю. Значна частина продукції постачається на міжнародні ринки, що вимагає впровадження сучасних маркетингових стратегій. Використання ефективних маркетингових інструментів сприятиме конкурентоспроможності української агропродукції завдяки вдосконаленню системи просування товарів, формуванню позитивного іміджу, оптимізації логістики та впровадженню інноваційних технологій у виробництво.

Посилення конкуренції та трансформаційні зміни у світовій економіці актуалізують необхідність стратегічного планування маркетингової діяльності. Воно повинно включати сегментацію ринків, вибір ефективних каналів збуту, розроблення унікальних торгових пропозицій та цифровізацію маркетингових комунікацій.

Таким чином, дослідження міжнародного маркетингу в аграрному секторі є актуальним для розробки механізмів підвищення ефективності маркетингових заходів, що дозволить українським аграрним підприємствам не лише зберігати конкурентні позиції на внутрішньому ринку, а й успішно інтегруватися у світові аграрні ринки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню особливостей сучасного маркетингу в аграрному секторі, його ролі у налагодженні партнерських відносин між сільськогосподарськими виробниками та суб'єктами ринкового середовища присвячено праці багатьох науковців. Вітчизняні дослідники М. Багарка, І. Кадирус, Л. Шульга, І. Терещенко [1; 8] вивчають сутність і характеристики поняття «маркетингова стратегія» підприємства та визначають місце маркетингу серед загальних стратегій розвитку бізнесу. С. Боліла, Н. Кириченко, Є. Олійник [2; 7] аналізують вплив

маркетингових стратегій на розвиток агробізнесу в Україні та розглядають маркетинг як ключовий інструмент забезпечення конкурентоспроможності й стабільного розвитку аграрного підприємництва. Розвиток маркетингових відносин у системі агробізнесу є предметом численних наукових досліджень. Однак, попри значну увагу до ролі маркетингу в забезпеченні сталого розвитку підприємницької діяльності, питання інтеграції українського агробізнесу до світових аграрних ринків у контексті маркетингових відносин, потребує додаткового дослідження, зокрема щодо його впливу на зміцнення позицій вітчизняних виробників та забезпечення стійкого розвитку продовольчого сектора.

Мета статті полягає в обґрунтуванні концептуальних підходів до стратегічного планування та управління міжнародним маркетингом в аграрному секторі для підвищення конкурентоспроможності агробізнесу та зміцнення продовольчої безпеки.

Виклад основних результатів дослідження. Забезпечення продовольчої безпеки залишається одним із найважливіших викликів сучасного світу, що вимагає комплексного підходу та координації дій між урядами, міжнародними організаціями, громадянським суспільством і приватним сектором. За визначенням Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (ФАО), продовольча безпека трактується, як здійснення заходів для забезпечення доступу всіх людей до достатньої кількості безпечної та поживної їжі для підтримання активного та здорового способу життя. Продовольча безпека базується на чотирьох ключових аспектах: доступності продовольства, економічній та фізичній можливості його отримання, стабільності постачання та раціональному використанні ресурсів.

У країнах з розвинутою економікою система забезпечення продовольчої безпеки працює більш ефективно, забезпечуючи населення необхідною кількістю продуктів харчування. Водночас у регіонах, особливо в країнах Африки та Південної Азії де складні природно-кліматичні умовами (недостатня кількість опадів, високий температурний режим повітря, деградовані ґрунти, брак належної кількості площ, тощо), низька культура ведення землеробства, економічна криза не сприяють сільськогосподарському виробництву культур продовольчої групи (зернових, олійних) тому значна частина населення цих країн стикається з проблемою обмеженого доступу до продовольчих ресурсів. Відповідно до останнього звіту ООН щодо стану продовольчої безпеки та харчування у світі (SOFI), опублікованого в липні 2024 року, у 2023 році близько 733 мільйонів людей відчували гострий дефіцит їжі. Це стосується приблизно кожного одинадцятого жителя планети, а в Африці – кожного п'ятого.

Регіональні тенденції продовольчої безпеки

демонструють значні відмінності. В Африці частка населення, що потерпає від голоду, досягла 20,4%, в Азії цей показник становить 8,1%, що хоч і є високим, проте залишається стабільним. Латинська Америка, навпаки, демонструє певний прогрес, зменшивши частку людей, що стикаються з голодом, до 6,2%. У Західній Азії, Карибському басейні та більшості субрегіонів Африки ситуація продовжує погіршуватися [9].

Очікується, що у найближчі десятиліття попит на продовольство значно зросте через стрімке збільшення чисельності населення, зміни клімату та деградацію природних ресурсів. В умовах зростаючих викликів, аграрна політика в кожній державі відіграє критично важливу роль у забезпеченні власної продовольчої безпеки. У державах, в яких аграрний сектор має можливості до експортно-орієнтованого вектору розвитку то розвиток міжнародного аграрного маркетингу стає стратегічним інструментом для адаптації агропромислового комплексу до нових умов глобального ринку.

Український аграрний сектор, незважаючи на труднощі, які четвертий рік спричиняються повномасштабними військовими діями РФ на території України,

впевнено доводить свою важливість у забезпеченні внутрішньої продовольчої безпеки країни та підтверджує експортні спроможності щодо продовольчої продукції на світові аграрні ринки, зміцнюючи свої позиції постачальника продовольства для населення світу.

Попри зменшення площ сільськогосподарських угідь через ведення бойових дій у прифронтових регіонах України, мінування та окупацію певної території держави, потенціал вітчизняного агропродовольчого сектору дозволяє виробляти обсяги сільськогосподарської продукції та продовольства значно більше, ніж фактична потреба для споживання в Україні. Згідно аналізу Національного наукового центру «Інститут аграрної економіки» коефіцієнт самозабезпеченості України аграрною продукцією майже в чотири рази перевищує внутрішнє споживання [6].

Експорт є важливим напрямом збуту продукції, в якому українські аграрії роблять ставку на реалізації продукції рослинництва, що дозволяє сільськогосподарській галузі нормально функціонувати в складний для країни час (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка експортованої товарної продукції Україною

Види реалізації продукції	2021 рік		2022 рік		2023 рік		2024 рік		2024р до 2021р	
	млн. дол. США	%	млн. дол. США	%	млн. дол. США	%	млн. дол. США	%	млн. дол. США	%
Всього	68072	100	44136	100	36183	100	41733	100	-26339	61,3
у т.ч.:										
Продукція тваринницького походження	1345	2,0	1472	3,3	1363	3,8	1644	3,9	299	122,2
Продукція рослинницького походження	15538	22,8	13473	30,5	11717	32,4	13528	32,4	-2010	87,1
- зернові культури	12344	18,1	9108	20,6	8307	23,0	9418	22,6	-2926	76,3
- олійні культури	2435	3,6	3758	8,5	2819	7,8	3394	8,1	959	139,4
Жири та олії	7037	10,3	5949	13,5	5649	15,6	5756	13,8	-1281	81,8
Готові харчові продукти	3788	5,6	2497	5,7	3272	9,0	3756	9,0	-32	99,2

Джерело: сформовано авторами на основі даних [3].

В умовах динамічного розвитку глобальної економіки та зростаючої конкуренції на міжнародних ринках широке застосування сучасного маркетингу набуває стратегічного значення для українського агробізнесу. Маркетингові інструменти дозволяють не лише ефективно просувати продукцію, але й формувати довгострокові взаємовигідні відносини між усіма учасниками агропродовольчого ланцюга. Особливого значення набуває концепція маркетингу відносин, що сприяє не лише глибшому розумінню потреб споживачів, але й гармонізації економічних інтересів виробників, постачальників, переробників і кінцевих споживачів.

Роль маркетингового забезпечення функціонування аграрного сектору України суттєво зросла одночасно з розвитком ринкової економіки. Це призвело до

якісних змін у структурі агропродовольчого ринку, розширення експортного потенціалу та загострення конкурентної боротьби як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. Українські агровиробники змушені адаптуватися до нових умов світового ринку, впроваджуючи сучасні маркетингові стратегії, які включають аналіз поведінки зовнішніх споживачів, персоналізацію пропозицій, використання цифрових технологій для просування продукції та оптимізацію логістичних процесів.

Для реалізації намічених стратегічних цілей український агробізнес має усвідомити, що без активного впровадження інноваційних підходів, цифрових технологій та сталих аграрних практик неможливо досягти стабільного розвитку. Сучасне сільське господарство потребує інтеграції інтелектуальних систем

управління, точного землеробства, автоматизації виробництва та ефективних методів прогнозування попиту, що дозволить підвищити продуктивність виробництва, оптимізувати витрати та сприятиме забезпеченню конкурентних переваг на міжнародному рівні.

Розвиток міжнародного маркетингу в аграрному секторі України є невід'ємною складовою підвищення його ефективності та конкурентоспроможності. Використання сучасних маркетингових стратегій дозволить українському агробізнесу не лише успішно конкурувати на глобальному ринку продовольчих товарів, але й сприятиме сталому розвитку галузі та зміцненню економіки країни.

Аналізуючи розвиток агробізнесу в економічно розвинених країнах слід відзначити, що успіх його виробництва та торгівельної діяльності значною мірою залежить від ефективного застосування сучасних маркетингових стратегій. Маркетингова стратегія розвитку агробізнесу – це комплексний підхід до визначення напрямів діяльності підприємства, що базується на глибокому аналізі ринкової кон'юнктури, конкурентних переваг та споживчих тенденцій. Вона передбачає оптимізацію рішень у сферах товарної політики, ціноутворення, дистрибуції та просування продукції з метою досягнення стратегічних цілей підприємства на внутрішньому та міжнародному ринках.

Ключовим аспектом маркетингової стратегії є підтримання й покращення конкурентних позицій компанії, адаптація до змін у попиті та ринкових умовах, а також гнучке реагування на виклики зовнішнього середовища. У міжнародному маркетингу ці фактори набувають ще більшої ваги, адже діяльність на світових ринках супроводжується підвищеними ризиками, зумовленими політичними, економічними, правовими та культурними особливостями окремих країн.

Ключовими напрямками діяльності міжнародного маркетингу є дослідження ринку, вивчення потреб зарубіжних споживачів, презентація продукції, розвиток довгострокових відносин з партнерами-імпортерами та пошук нових споживачів. Водночас вихід на міжнародні ринки потребує значних фінансових і операційних витрат, адаптації продукції до стандартів країни-імпортера, дотримання правових норм та торговельних регламентів з врахуванням політичних, економічних і культурних чинників зовнішнього ринку. Важливим аспектом при виході компанії на міжнародний ринок постає здійснення аналізу життєвого циклу товару, який буде експортуватись. Саме тому на співробітниках компанії, які реалізують стратегію міжнародного маркетингу, має покладатись завдання щодо вивчення впливу факторів на життєвий цикл товару, а саме: країна – імпортер, її рівень економічного розвитку, рівень конкуренції, насиченість ринку аналогічними товарами, особливості споживчої поведінки, традиції та культурні особливості населення.

Маркетингові стратегії в сільському господарстві мають низку унікальних особливостей, зумовлених як специфікою виробництва, так і характеристиками продукції. Серед ключових аспектів, що впливають на функціонування аграрного ринку та міжнародний

маркетинг, виділяють наступні особливості сільськогосподарського виробництва :

1. Залежність від біологічних циклів розвитку рослин і тварин, які не можна ігнорувати, що в свою чергу, визначає вибір технологій, засобів захисту, добрив та організацію виробничих процесів.

2. Сезонність характеру виробництва продукції рослинницької галузі. Це спричиняє нерівномірне використання ресурсів, техніки та робочої сили, а також впливає на рівень доходів.

3. Тривалий період виробництва агропродукції, як рослинної, так і тваринної – процес, значне прискорення якого вкрай обмежене.

4. Залежність від кліматично-природних умов, що здатні істотно впливати на врожайність та обсяги виробництва. Це, своєю чергою, відображається на ринкових цінах, доходах аграріїв і доступності продукції для споживачів.

5. Стратегічна важливість сільськогосподарської продукції, як база формування продовольчого забезпечення харчування населення.

Таким чином, успішний маркетинг у сільському господарстві потребує глибокого розуміння особливостей виробництва, логістики та ринкової ситуації. Адаптація маркетингових стратегій до природних, економічних і культурних факторів сприяє ефективному просуванню продукції, підвищенню конкурентоспроможності та стійкому розвитку аграрного бізнесу на міжнародному рівні.

У сучасних умовах глобалізації та інтенсивної конкуренції на міжнародних ринках ефективно управління маркетинговою діяльністю підприємства є одним із ключових факторів його успіху. Як засвідчує світова практика, організаційна структура компанії має не лише відповідати її внутрішнім можливостям, а й забезпечувати ефективний контроль і координацію міжнародної діяльності. Водночас важливе місце посідає стратегічне планування міжнародного маркетингу, яке дає змогу компанії адаптуватися до змін ринкового середовища, зменшувати ризики та досягати сталого розвитку на зовнішніх ринках. При цьому, помилково вважати, що через нестабільність міжнародних ринків та часті зміни у конкурентному середовищі складання маркетингових планів є зайвими та витратними. Однак, у сучасних реаліях світового ринку швидкість змін є надзвичайно високою, тому потреба в гнучкому та адаптивному плануванні постає необхідною реальністю.

Ефективне планування є важливим інструментом для підвищення конкурентоспроможності компанії на зовнішніх ринках. Стратегічне планування міжнародного маркетингу має низку переваг, а саме: завдяки ретельному аналізу ринку та адаптації до його вимог, зниження ризиків через ухвалення обґрунтованих рішень на основі системного аналізу та прогнозування, виявлення нових можливостей через оцінку перспектив розширення ринку та використання конкурентних переваг, раціональне використання ресурсів шляхом оптимізації витрат на маркетингові заходи та забезпечення ефективного контролю через оцінку

результативності реалізованих маркетингових стратегій, комплексі підвищує можливості конкурентоспроможності компанії на зарубіжних ринках.

Процес стратегічного планування міжнародної маркетингової діяльності включає кілька ключових етапів. Першим є визначення маркетингових цілей, що передбачає чітке формулювання очікуваних результатів, яких компанія прагне досягти на зовнішньому ринку. Другим етапом є дослідження ринкового середовища, яке включає аналіз конкурентів, споживачів, регуляторних вимог і макроекономічних умов. Третім є розробка маркетингової стратегії, що полягає у виборі оптимальних методів позиціонування товару, каналів збуту та цінової політики. Четвертим етапом є підготовка бюджету, де визначаються фінансові ресурси, необхідні для реалізації маркетингових заходів. П'ятим етапом є розробка тактичного плану, який містить детальний опис конкретних маркетингових дій, терміни їх виконання та відповідальних осіб. Останнім етапом є моніторинг і контроль, що включає оцінку ефективності впроваджені стратегії та внесення коректив у разі необхідності.

Посилення конкуренції та нестабільність світової економіки, підприємства, які ігнорують стратегічне планування, ризикують втратити конкурентні переваги. Тому розробка та впровадження ефективних маркетингових планів є необхідною умовою для стабільного розвитку та розширення міжнародної присутності компанії.

Висновки. У сучасних умовах розвитку глобального ринку міжнародний маркетинг стає важливим

інструментом забезпечення ефективного функціонування аграрного сектору. Використання стратегічного планування, маркетингових досліджень та цифрових технологій дозволяє аграрним підприємствам успішно адаптуватися до змін у світовій економіці, підвищувати свою конкурентоспроможність та розширювати ринки збуту. Це сприяє стабільному розвитку галузі, зменшенню ризиків та підвищенню прибутковості компаній.

Український аграрний сектор, попри виклики воєнного часу, демонструє стійкість та адаптивність. Завдяки ефективним маркетинговим стратегіям, удосконаленню логістики та активному використанню інноваційних підходів у просуванні продукції українські агропромисловики зберігають високий рівень експортної активності. Це позитивно впливає не лише на економіку країни, а й на забезпечення продовольчої безпеки на міжнародному рівні.

Стратегічне планування відіграє ключову роль у розвитку міжнародного маркетингу аграрного сектору, оскільки воно дозволяє компаніям формувати довгострокові цілі, прогнозувати ринкові тенденції та впроваджувати ефективні заходи з підвищення конкурентоспроможності. Ретельний аналіз зовнішнього середовища, розробка диференційованих маркетингових стратегій та інтеграція інноваційних технологій є запорукою успішної діяльності агропідприємств на світових ринках. Подальше вдосконалення стратегічного планування сприятиме не лише збільшенню експортного потенціалу України, а й забезпеченню сталого розвитку аграрної галузі в умовах глобальної економіки.

Список використаних джерел:

1. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Кравець О.В. (2021). Розроблення маркетингових конкурентних стратегій підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство, № 36. С. 11-18. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2021-36-2>.
2. Боліла С.Ю., Кириченко Н.В. (2021). Клієнтоорієнтовані стратегічні вектори агробізнесу на продовольчому ринку в умовах глобальних викликів. Ефективна економіка, № 11. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.11.101>.
3. Міністерство аграрної політики та продовольства України. URL: <https://minagro.gov.ua/>.
4. Мовчанюк А.В. (2023). Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств аграрного сектору України в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство, № 54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-27-42>.
5. Мовчанюк А.В., Дяченко М.І. (2023). Аграрний сектор України в умовах війни. Ефективна економіка, № 2. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.32>.
6. Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки» URL: <http://www.iae.org.ua/>.
7. Олійник Є.О., Перерва Б.К. (2024). Маркетингова стратегія в аграрному бізнесі: ефективні підходи до збуту сільськогосподарської продукції на аграрному ринку. Бізнесінформ, № 7. С. 265-271. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-7-265-271>.
8. Шулъга Л.В., Терещенко І.О., Шарлай О.В. (2020). Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Ефективна економіка, № 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2020/65.pdf.
9. The Food and Agriculture Organization (FAO) URL: <https://www.fao.org>.

References:

1. Bahorka, M.O., Kadyruz, I.H., & Kravets, O.V. (2021). Rozroblennia marketynhovykh konkurentnykh stratehii pidpryemstv [Development of marketing competitive strategies of enterprises]. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2021-36-2>. [in Ukrainian].
2. Bolila, S.Yu., & Kyrychenko, N.V. (2021). Kliientooriiientovani stratehichni vektory ahrobiznesu na prodovol'chomu rynku v umovakh hlobal'nykh vyklykiv [Customer-oriented strategic vectors of agrobusiness in the food

market in the conditions of global challenges]. *Efficient economy*, No. 11. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.11.101>. [in Ukrainian].

3. Ministerstvo ahrarnoi polityky ta prodovolstva Ukrainy [Ministry of Agrarian Policy and Food of Ukraine]. Retrieved from: <https://minagro.gov.ua/>. [in Ukrainian].

4. Movchaniuk, A.V. (2023). Osoblyvosti upravlinnia marketynhovoio diialnistiu pidpriemstv ahrarnoho sektoru Ukrainy v umovakh voiennoho stanu [Features of management of marketing activities of agricultural sector of Ukraine under the conditions of marital state]. *Economy and society*, No. 54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-27>. [in Ukrainian].

5. Movchaniuk, A.V., & Diachenko, M.I. (2023). Ahrarnyi sektor Ukrainy v umovakh viiny [The agricultural sector of Ukraine in the conditions of war]. *Efficient economy*, No. 2. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.32>. [in Ukrainian].

6. Natsionalnyi naukovyi tsentr «Instytut ahrarnoi ekonomiky» [National Scientific Center «Institute of Agrarian Economics»]. Retrieved from: <http://www.iae.org.ua/>. [in Ukrainian].

7. Oliinyk, Ye.O., & Pererva, B.K. (2024). Marketynhova stratehiia v ahrarnomu biznesi: efektyvni pidkhody do zbutu silskohospodarskoi produktsii na ahrarnomu rynku [Marketing strategy in agribusiness: Effective approaches to agricultural product sales in the agrarian market]. *Biznesinform*, No. 7. Pp. 265–271. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-7-265-271>. [in Ukrainian].

8. Shulha, L.V., Tereshchenko, I.O., & Sharlai, O.V. (2020). Suchasni marketynhovi stratehii upravlinnia pidpriemstvom [Modern marketing strategies for enterprise management]. *Efficient economy*, No. 9. Retrieved from: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2020/65.pdf. [in Ukrainian].

9. The Food and Agriculture Organization (FAO). Retrieved from: <https://www.fao.org>. [in English].