

УДК 631.147:631.559:338.48(477)

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.201.100-105>**Лазебник В.В.**

кандидат економічних наук

Національний університет біоресурсів і природокористування

Lazebnyk Viktoriia

PhD in Economic Sc.

National University of Life and Environmental Sciences

<https://orcid.org/0000-0003-1581-5088>**Нагорна О.В.**

кандидат економічних наук

Національний університет біоресурсів і природокористування

Nahorna Olena

PhD in Economic Sc.

National University of Life and Environmental Sciences

<https://orcid.org/0000-0001-7573-0874>

МАРКЕТИНГОВІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ОВОЧІВНИЦТВА У ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВАХ УКРАЇНИ

У статті комплексно досліджено маркетингові засади розвитку овочівництва у фермерських господарствах України як одного з ключових напрямів підтримки продовольчої безпеки держави, зміцнення економічної стійкості сільських територій та активізації регіонального розвитку. Автором здійснено глибокий аналіз поточного стану ринку овочевої продукції, з акцентом на фермерський сектор, що охоплює малих і середніх виробників. Визначено основні системні проблеми, що перешкоджають ефективному функціонуванню та розвитку галузі: нестабільність закупівельних цін, сезонні коливання попиту, обмежений доступ до логістичної інфраструктури, недостатнє охоплення організованими каналами збуту, а також залежність від посередників. Окрему увагу приділено питанням низької ринкової орієнтації фермерів, слабкого рівня володіння маркетинговими інструментами, відсутності брендів, цифрової комунікації та споживчої лояльності.

Обґрунтовано необхідність переходу до стратегічного маркетингового управління на рівні фермерських господарств, яке передбачає впровадження цілісної маркетингової системи, адаптованої до умов аграрного ринку України. Запропоновано використовувати інструменти ринкової сегментації, брендингу, цільового позиціонування, інтернет-маркетингу, кооперації та створення коротких каналів постачання (direct-to-consumer). Виявлено приклади вітчизняних фермерських господарств, які успішно реалізують маркетингові стратегії через розвиток брендів, використання соціальних мереж, органічну сертифікацію, участь у фермерських ярмарках, інтернет-торгівлю. Результати їхньої діяльності демонструють підвищення ефективності збуту, зміцнення ринкових позицій та формування стійких каналів взаємодії з кінцевими споживачами.

У статті запропоновано адаптовану модель комплексного маркетингу (модель 5P), яка включає елементи: продукт, ціна, місце, просування та люди. Модель орієнтована на специфіку овочевого ринку та враховує очікування ключових сегментів споживачів. Доведено, що впровадження такої моделі дозволяє сформувати конкурентні переваги для фермерських господарств, розширити географію продажів, знизити залежність від посередників, забезпечити стабільність прибутків та покращити репутаційний капітал виробників. Результати дослідження мають практичну цінність для розробки державної політики підтримки фермерства, формування навчальних програм з аграрного маркетингу, а також слугують базою для подальших наукових розвідок у сфері маркетингового забезпечення сільськогосподарського виробництва в умовах трансформаційної економіки.

Ключові слова: фермерські господарства, овочівництво, маркетинг, стратегія, канали збуту, бренд, споживач, конкурентоспроможність, цифрові технології, кооперація.

MARKETING FOUNDATIONS FOR THE DEVELOPMENT OF VEGETABLE FARMING IN UKRAINIAN AGRICULTURAL ENTERPRISES

This article provides a comprehensive exploration of the marketing foundations essential for the development and sustainability of vegetable farming within Ukrainian small and medium-sized agricultural enterprises. The study positions vegetable production not only as a critical component of Ukraine's food security strategy but also as a socio-economically

significant contributor to rural development, employment generation, and regional economic resilience. Amid the ongoing transformations in the Ukrainian agri-food sector, the research identifies marketing as a decisive factor that can determine the long-term viability and competitiveness of smallholder farming operations.

The article thoroughly analyzes the current state of the vegetable market in Ukraine and outlines a number of structural and institutional challenges that limit the growth of farm-based vegetable enterprises. These include price instability, seasonal market fluctuations, insufficient development of cold chain infrastructure, underperforming logistics systems, over-reliance on intermediaries, and the absence of established and trusted brands. Furthermore, the study emphasizes the low level of marketing awareness and capabilities among farmers, many of whom lack the resources, knowledge, or time to engage with complex market dynamics or consumer behavior.

The author argues for a shift toward a strategic marketing management paradigm, emphasizing the role of consumer segmentation, brand positioning, digital marketing tools, targeted communication, and the expansion of direct sales channels. The article pays particular attention to the potential of cooperative models and short supply chains (e.g., community-supported agriculture) as mechanisms for improving market access and negotiating power. By analyzing several real-world case studies from Ukrainian farms that have implemented such approaches – through organic certification, online brand development, participation in farmers' markets, and direct-to-consumer delivery – the paper demonstrates measurable impacts on sales volume, market share, brand loyalty, and consumer trust.

A customized version of the 5P marketing mix (Product, Price, Place, Promotion, People) is proposed, specifically designed to reflect the realities of the vegetable sector. The model is adapted to address the fragmented nature of the market, diverse consumer expectations, and regional variations in demand and purchasing behavior. It also integrates the role of digital platforms and social media in building brand equity and maintaining customer engagement in a post-pandemic digital economy.

The findings of the study indicate that a robust and context-sensitive marketing system can significantly enhance the competitiveness of small and medium-sized vegetable producers, reduce their exposure to market shocks, and enable more sustainable and profitable business models. The insights generated have practical implications for policymakers involved in rural development and agri-food reform, as well as for agricultural education providers and advisory services supporting the professionalization of Ukrainian farmers in the field of marketing and agribusiness strategy.

Keywords: farms, vegetable production, marketing, strategy, sales channels, branding, consumer, competitiveness, digital technologies, cooperation.

JEL classification: Q11, Q13, M31.

Постановка проблеми. Овочівництво є одним із ключових напрямів спеціалізації фермерських господарств в Україні, що відіграє важливу роль не лише в забезпеченні населення свіжою продукцією, але й у формуванні соціально-економічної стабільності сільських територій. Цей сегмент аграрного сектору забезпечує продовольчу безпеку, сприяє диверсифікації сільськогосподарського виробництва, створенню робочих місць, особливо в регіонах з високим рівнем безробіття та трудової міграції. Завдяки кліматичному різноманіттю, родючим ґрунтам та наявності місцевих сортів, Україна має значний потенціал для розвитку овочівництва як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Проте на практиці фермерські господарства, які займаються вирощуванням овочевої продукції, стикаються з низкою системних проблем. Серед них – нестабільність ринку, сезонні цінові коливання, обмежений доступ до сучасної інфраструктури зберігання та логістики, а також домінування посередників, що знижує прибутковість фермерів. Відсутність сталих каналів реалізації, неузгодженість попиту і пропозиції, слабка організація виробничо-збутових ланцюгів, а також низький рівень впровадження маркетингових інструментів ще більше загострюють ці виклики.

Особливої актуальності набуває питання маркетингової підтримки фермерських господарств, які часто не мають відповідної експертизи, ресурсів і часу для системної роботи з ринком. Без цілеспрямованої маркетингової стратегії фермер втрачає можливість впливати

на цінову політику, адаптувати продукцію до потреб різних сегментів споживачів, будувати стійкі відносини з партнерами, реалізовувати продукцію за вищою ціною через позиціонування і брендування.

У цих умовах маркетинг виступає не лише як інструмент просування товару, а як стратегічна функція управління, яка дозволяє формувати конкурентні переваги, підвищувати ефективність виробництва, зменшувати ризики і формувати позитивний імідж господарства. Через впровадження сучасних підходів – сегментацію, цільовий маркетинг, брендинг, використання цифрових каналів комунікації – фермерські господарства можуть не тільки виживати в умовах конкуренції, а й системно розвиватися, інтегруючись у нові ринки та формуючи довгострокову клієнтську базу.

Саме тому, розвиток овочівництва в Україні напряму залежить від ефективності маркетингових засад, що лежать в основі всієї господарської діяльності фермерів – від планування асортименту до встановлення ціни, вибору каналів збуту та комунікації з кінцевим споживачем.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання маркетингового забезпечення аграрного виробництва, зокрема овочівництва у фермерському секторі, знаходить широке відображення в працях як вітчизняних, так і зарубіжних учених. У контексті аграрного маркетингу в Україні ключовими є дослідження Лупенка Ю.О., який акцентує на необхідності формування стратегічних маркетингових підходів для підвищення ефективності фермерських господарств, з урахуванням

регіональної специфіки та рівня доступу до ринку [1]. Саблук П.Т. у своїх роботах закладає теоретичні основи аграрного маркетингу та розглядає його як інтегровану систему, що охоплює всі етапи просування продукції — від виробника до споживача. Він підкреслює важливість маркетингового планування, ринкової інформації та логістики в системі збуту продукції рослинництва, включно з овочами [2]. Кашульська Т. та Аверчева Н. досліджують сучасні тенденції використання цифрових технологій у фермерському маркетингу, зокрема в підвищенні ефективності виробництва та просування овочевої продукції на внутрішньому ринку [3; 4].

У зарубіжній науковій думці концептуальні підходи до маркетингу в аграрному секторі широко представлені в працях Kotler P. та Keller K., які розглядають маркетинг як засіб формування попиту, підвищення цінності продукції та встановлення довгострокових зв'язків із клієнтами [5]. Дослідження Hanf J.H. зосереджені на вертикальній інтеграції та координації аграрного бізнесу, що є актуальним для фермерських об'єднань, які займаються овочівництвом [6]. Водночас Poole N. акцентує на проблемах участі дрібних виробників у ринкових ланцюгах доданої вартості та підкреслює значення інституційної підтримки і доступу до ринку для фермерів, особливо в країнах з перехідною економікою [7].

Незважаючи на широку увагу до загальних аспектів аграрного маркетингу, слід зауважити, що тема маркетингових стратегій саме у сфері овочівництва фермерських господарств України все ще залишається недостатньо висвітленою. Існує брак цільових досліджень, що охоплюють специфіку споживчого попиту на овочеву продукцію, аналіз локальних ринків, дієвість брендування та ефективність різних каналів збуту саме для малих та середніх виробників. Це вказує на необхідність подальших наукових розвідок, спрямованих на розробку інструментів маркетингової підтримки овочевих фермерських господарств, з урахуванням національного та регіонального контексту.

Метою статті є обґрунтування необхідності впровадження стратегічних маркетингових підходів у діяльність фермерських господарств, що займаються

овочівництвом в Україні, з урахуванням сучасних викликів ринку, споживчих очікувань та інфраструктурних обмежень, а також розробка практичних рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності та сталого розвитку цього сектору через ефективне використання інструментів сегментації, брендингу, цифрових каналів збуту та кооперації.

Виклад основних результатів дослідження. Згідно з даними Держстату, понад 60% овочевої продукції в Україні виробляється в малих формах господарювання. Водночас лише близько 30% продукції реалізується через організовані канали збуту (кооперативи, ярмарки, онлайн-продаж) [7]. Основними проблемами можемо виділити: низький рівень брендування продукції; відсутність маркетингової стратегії; слабка інтеграція в логістичні ланцюги; обмежений доступ до ринків через посередників; низька довіра споживача до «безіменної» продукції.

Представлена таблиця 1 ілюструє ключові статистичні показники, що характеризують сучасний стан овочівництва у фермерських господарствах України. Загальна кількість фермерських господарств в країні становить близько 45 тисяч, з яких приблизно чверть спеціалізуються на вирощуванні овочевих культур. Частка фермерських господарств у загальному обсязі виробництва овочів складає близько 6%, що еквівалентно майже 500 тисячам тонн продукції на рік. Це свідчить про значний потенціал розвитку цього напрямку, зокрема за умови покращення інфраструктури, маркетингового супроводу та доступу до ринків збуту.

Таблиця 1 також відображає регіональну концентрацію овочевої продукції – найбільші обсяги вирощування спостерігаються в південних і центральних областях, таких як Одеська, Херсонська та Вінницька. Середня площа вирощування овочів у межах одного фермерського господарства становить від 1 до 10 гектарів, що свідчить про переважання дрібних та середніх виробників.

Отже, можемо стверджувати, що наведені дані підтверджують необхідність стратегічного підходу до маркетингу овочевої продукції, що має враховувати специфіку фермерського сектору, регіональні особливості та обмеженість ресурсів для просування на ринок.

Таблиця 1

Основні показники овочівництва у фермерських господарствах України у 2023 р.

Показник	Значення	Джерело
Загальна кількість фермерських господарств в Україні	≈ 45 000	Державна служба статистики України
Частка фермерських господарств, що вирощують овочі	≈ 25–30% (орієнтовно)	Аналітичні оцінки, регіональні дані
Загальний обсяг виробництва овочів в Україні	≈ 8,3 млн тонн	SuperAgronom.com
Обсяг виробництва овочів фермерськими господарствами	≈ 498 тис. тонн (близько 6%)	SuperAgronom.com
Основні регіони вирощування	Одеська, Херсонська, Вінницька	Держстат, регіональні звіти
Середня площа під овочами в одному ФГ	1–10 га (залежно від регіону)	Міністерство аграрної політики України

Джерело: сформовано авторами на основі [8].

Впровадження підприємствами різних маркетингових інструментів, з метою підвищення ефективності своєї діяльності у сфері овочівництва, варто проаналізувати на основі конкретних прикладів фермерських господарств, що наведені у таблиці 2. Представлені господарства демонструють сучасний підхід до управління збутом продукції, просування бренду, комунікації з клієнтами та розширення ринків.

Так, фермерське господарство «Збіч» та кооператив «Агрослав» у Львівській області впроваджують кооперативні моделі, гнучку систему збуту та оптимізують маркетингові рішення на рівні матеріально-технічного

забезпечення, що сприяє стабільності збуту та адаптації до ринкових змін. ФГ «Первоцвіт» зосереджується на організаційному вдосконаленні системи управління маркетингом, що дозволяє ефективно приймати стратегічні рішення.

Господарства Danube Agrarian (Одеська обл.) та Agro Starytsya (Київська обл.) демонструють приклади активного використання органічної сертифікації, цифрових каналів просування (зокрема соціальні мережі) та брендування продукції. Їхні дії призводять до зростання впізнаваності на ринку, розширення клієнтської бази та відкриття нових каналів реалізації.

Таблиця 2

Приклади використання маркетингових інструментів у фермерських господарствах України

Назва господарства / бренду	Регіон	Основні маркетингові інструменти	Результати впровадження
ФГ «Збіч»	Львівська обл.	Кооперація, гнучка система збуту, оновлення техніки та технологій	Підвищення ефективності збуту та адаптація до сучасних вимог аграрного бізнесу
СОК «Агрослав»	Львівська обл.	Оптимізація маркетингових рішень на ринку матеріально-технічних ресурсів	Підвищення ефективності діяльності та адаптація до сучасних вимог аграрного бізнесу
ФГ «Первоцвіт»	Львівська обл.	Організаційно-методологічне підґрунтя щодо системи управління маркетинговою діяльністю	Підвищення якості ухвалення рішень і адаптація до сучасних вимог аграрного бізнесу
Danube Agrarian	Одеська обл.	Органічна сертифікація, широкий асортимент продукції, активна присутність у соціальних мережах	Зростання впізнаваності бренду та розширення ринків збуту
Agro Starytsya	Київська обл.	Органічна сертифікація, різноманітний асортимент продукції, використання цифрових каналів збуту	Збільшення обсягів продажу та розширення клієнтської бази

Джерело: сформовано авторами на основі [9; 11-14].

Наведені приклади свідчать про те, що впровадження маркетингових інструментів (кооперація, сертифікація, цифровий маркетинг, брендова стратегія) сприяє не лише зростанню продажів, але й формує сталу конкурентну позицію фермерських господарств на внутрішньому та зовнішньому ринках. Наведені підходи можуть бути використані як зразок для інших фермерів, які прагнуть розвивати своє овочівництво у відповідності до сучасних ринкових вимог, що

потребують ретельного вивчення зовнішнього середовища та потреб споживачів.

Доцільним також є розгляд прикладу маркетингової сегментації ринку овочевої продукції за типом споживачів, їх основними потребами та каналами збуту. Ми виділили три ключові сегменти (табл. 3), серед яких: міські споживачі, гуртові покупці та заклади HoReCa (готелі, ресторани, кейтеринг).

Таблиця 3

Маркетингова сегментація ринку овочевої продукції

Сегмент	Потреби	Канал збуту
Міські споживачі	Якість, екологічність, зручна упаковка	Ринки, онлайн-магазини
Гуртові покупці	Низька ціна, великі партії	Аграрні кооперативи, трейдери
Заклади HoReCa	Стабільність постачання, стандартизація	Прямі контракти

Джерело: запропоновано на основі [3-4; 10].

Міські споживачі орієнтовані на якість продукції, її екологічність і зручність пакування. Для цього сегмента ефективними каналами збуту виступають роздрібні ринки та онлайн-магазини. У свою чергу, гуртові покупці, такі як постачальницькі компанії або дистриб'ютори, надають перевагу низьким цінам і можливості закупівлі великих партій. Вони найчастіше співпрацюють з аграрними кооперативами або трейдерами. Заклади HoReCa потребують стабільного постачання та стандартизованої продукції, що забезпечується шляхом укладання прямих контрактів із

виробниками.

На нашу думку, для кожного з сегментів необхідно адаптувати маркетингову стратегію відповідно до їх специфічних очікувань: варіативність асортименту, цінова гнучкість, індивідуальне пакування, а також відповідні канали комунікації для ефективного просування продукції. Такий підхід дозволяє оптимізувати взаємодію з цільовими групами, підвищити задоволеність клієнтів і зміцнити позиції підприємства на ринку овочевої продукції.

В цілому, для сталого розвитку овочівництва у

фермерських господарствах пропонуємо формувати стратегічну маркетингову систему, що базується на таких засадах як:

1. Сегментація споживчого ринку – овочеву продукцію можна орієнтувати на декілька цільових груп: міське населення, організації громадського харчування, супермаркети, школи;

2. Створення фермерського бренду – навіть у рамках невеликого господарства можливо створити локальний бренд («Овочі з Херсонщини», «Свіже з ферми»), що асоціюватиметься з якістю, натуральністю, соціальною відповідальністю;

3. Використання цифрових технологій – просування через соціальні мережі, локальні платформи онлайн-торгівлі (Prom.ua, Foodex, Zakaz.ua) та участь у цифрових ярмарках дозволяє розширити географію продажів, зменшити залежність від посередників;

4. Розвиток коротких ланцюгів поставок – прямі продажі споживачам (програма CSA – community supported agriculture), доставки в міста, співпраця з ресторанами та кав'ярнями забезпечують вищу рентабельність;

5. Партнерство та кооперація – формування збутових кооперативів, спільне використання логістичних ресурсів, просування під єдиним брендом можуть знизити витрати та підвищити переговорну силу фермерів.

Саме тому, ми рекомендуємо застосовувати узагальнену модель комплексного маркетингу (табл. 4), адаптовану до специфіки ринку овочевої продукції з урахуванням особливостей споживчого попиту та актуальних ринкових тенденцій. Модель охоплює п'ять ключових компонентів маркетингового комплексу: продукт, ціна, місце, просування та люди.

Таблиця 4

Рекомендована модель комплексного маркетингу

Компонент	Заходи
Продукт	Сертифікація, розширення асортименту
Ціна	Гнучка стратегія: преміум для органіки, економ – для масового ринку
Місце	Прямий збут, участь у ярмарках, партнерство з супермаркетами
Просування	Сторінки в соцмережах, дегустації, участь у виставках
Люди	Навчання фермерів основам маркетингу, сервісне обслуговування

Джерело: власні пропозиції.

Застосування такої інтегрованої моделі дозволяє виробникам ефективно позиціонувати овочеву продукцію на ринку, зміцнити конкурентні переваги та сформувати стаке споживче середовище.

Висновки. Результати дослідження свідчать про те, що маркетингові засади є не просто допоміжним інструментом, а ключовою умовою успішного функціонування та розвитку овочівництва у фермерських господарствах України. В умовах високої волатильності ринку, зростаючих вимог з боку споживачів та посилення конкуренції, саме ефективна маркетингова стратегія забезпечує можливість фермерським господарствам адаптуватися до викликів, формувати сталі канали збуту та зміцнювати власну позицію як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

У роботі доведено, що фермерські господарства мають значний, але наразі недостатньо реалізований потенціал у сегменті овочівництва. Серед основних бар'єрів виділено слабку маркетингову компетентність, відсутність брендування продукції, недостатню диверсифікацію збутових каналів, що знижує прибутковість та підвищує залежність від посередників. У зв'язку з цим запропоновано низку інструментів, здатних забезпечити стратегічне зростання: впровадження

сегментації споживачів, створення локальних брендів, активне використання цифрових технологій, розвиток коротких ланцюгів постачання та кооперативних форм господарювання.

Запропонована адаптована модель комплексного маркетингу (5P), з урахуванням специфіки овочевого ринку, доводить свою ефективність у формуванні цілісної системи управління, орієнтованої на задоволення потреб конкретних цільових аудиторій. Вона дозволяє досягати гнучкого ціноутворення, підвищення впізнаваності продукції, розширення ринків збуту та формування довгострокової лояльності споживачів.

Отже, формування стратегічної маркетингової політики на рівні фермерських господарств має стати пріоритетом для аграрної реформи, особливо в сегменті дрібного і середнього підприємництва. Результати дослідження можуть бути використані при формуванні державних програм підтримки фермерства, розробці освітніх і консультаційних проєктів для агровиробників, а також як методологічна основа для подальших наукових досліджень у сфері аграрного маркетингу. У довгостроковій перспективі це сприятиме створенню інноваційної, конкурентоспроможної та стійкої системи виробництва овочевої продукції в Україні.

Список використаних джерел:

1. Лупенко, Ю.О. (2015). Розвиток аграрного сектору економіки України: прогнози та перспективи. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка, № 2(2). С. 30-34. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2015_2%282%29__7.
2. Саблук, П.Т. (2016). Підвищення ефективності маркетингу аграрних підприємств на засадах формування збутової політики (рецензія на монографію Формування збутової політики маркетингу аграрних підприємств). Економіка АПК, № 12. С. 103-104.
3. Кашульська, Т. (2024). Маркетингові орієнтири збуту продукції підприємств агробізнесу в умовах

цифровізації. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences, № 334(5). С. 543-548. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-334-81>.

4. Аверчева, Н.О. (2019). Напрями підвищення ефективності овочівництва в сучасних умовах господарювання. Сучасні тренди та перспективи логістики, маркетингу, збутової діяльності плодоовочівництва в епоху цифрових технологій : Міжнар. наук.-практ. конфер., С. 287-289. URL: [https://www.ksau.kherson.ua/files/konferencii/Матеріали%20конференції\(1\).pdf](https://www.ksau.kherson.ua/files/konferencii/Матеріали%20конференції(1).pdf).

5. Kotler, P., & Keller, K.L. (2007). Marketing management. Upper Saddle River, New Jersey.

6. Hanf, J. (2009). Challenges of a vertical coordinated agri-food business for co-operatives. Journal of Co-operative Studies, No. 42(2). Pp. 5-13.

7. Poole, N. (2017). smallholder agriculture. URL: <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/7bc3008c-68e5-402a-9082-7383d5589d6b/content>.

8. Державна служба статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua

9. Громадська спілка «Кооперативна ліга Львівщини». URL: <https://www.cll.org.ua>.

10. Лазебник В. (2025). Маркетингові дослідження у сфері агробізнесу: нові виклики. Collection of scientific papers «ΛΟΓΟΣ», Boston, USA. Pp. 36-42. URL: <https://archive.logos-science.com/index.php/conference-proceedings/article/view/2693/2730>.

11. Проєкт USAID AGRO. URL: <https://chemonics.com/projects/agro-ukraine>.

12. Асоціація фермерів та приватних землевласників Львівщини. URL: <http://afpz.lviv.ua>.

13. Офіційний сайт компанії Danube Agrarian. URL: <https://danubeagrarian.com>.

14. Офіційна сторінка компанії Agro Strytsya у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/agrostrytsya>.

References:

1. Lupenko, Yu.O. (2015). Rozvytok ahrarynoho sektoru ekonomiky Ukrainy: prohnozy ta perspektyvy [Development of the agrarian sector of Ukraine's economy: forecasts and prospects]. Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Economics Series, No. 2(2). Pp. 30-34. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2015_2%282%29_7. [in Ukrainian].

2. Sabluk, P.T. (2016). Pidvyshchennia efektyvnosti marketynhu ahrarynykh pidpryemstv na zasadakh formuvannia zbutovoi polityky (retsenziia na monohrafiu Formuvannia zbutovoi polityky marketynhu ahrarynykh pidpryemstv) [Improving the marketing efficiency of agricultural enterprises based on sales policy development (review of the monograph)]. Agriculture and Industrial Complex Economics, No. 12. Pp. 103-104. [in Ukrainian].

3. Kashulka, T. (2024). Marketynhovi oriientyry zbutu produktsii pidpryemstv ahrobiznesu v umovakh tsyfrovizatsii [Marketing benchmarks for the sales of agribusiness enterprises' products in the context of digitalization]. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences, No. 334(5). Pp. 543-548. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-334-81>. [in Ukrainian].

4. Avercheva, N.O. (2019). Napriamy pidvyshchennia efektyvnosti ovochivnytstva v suchasnykh umovakh hospodariuvannia [Ways to increase the efficiency of vegetable farming in modern economic conditions]. Modern trends and prospects of logistics, marketing, and sales activities of fruit and vegetable growing in the era of digital technologies: International scientific-practical conference, Pp. 287-289. Retrieved from: [https://www.ksau.kherson.ua/files/konferencii/Матеріали%20конференції\(1\).pdf](https://www.ksau.kherson.ua/files/konferencii/Матеріали%20конференції(1).pdf). [in Ukrainian].

5. Kotler, P., & Keller, K.L. (2007). Marketing management. Upper Saddle River, New Jersey. [in English].

6. Hanf, J. (2009). Challenges of a vertical coordinated agri-food business for co-operatives. Journal of Co-operative Studies, No. 42(2). Pp. 5-13. [in English].

7. Poole, N. (2017). smallholder agriculture. Retrieved from: <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/7bc3008c-68e5-402a-9082-7383d5589d6b/content>. [in English].

8. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [State Statistics Service of Ukraine]. Retrieved from: <http://www.ukrstat.gov.ua>. [in Ukrainian].

9. Hromadska spilka «Kooperatyvna liha Lvivshchyny» [Public Union «Cooperative League of Lviv Region»]. Retrieved from: <https://www.cll.org.ua> [in Ukrainian].

10. Lazebnyk, V. (2025). Marketynhovi doslidzhennia u sferi ahrobiznesu: novi vyklyky [Marketing research in the agribusiness sector: new challenges]. Collection of scientific papers «ΛΟΓΟΣ», Boston, USA. Pp. 36-42. Retrieved from: <https://archive.logos-science.com/index.php/conference-proceedings/article/view/2693/2730>. [in Ukrainian].

11. Proiekt USAID AGRO [USAID AGRO Project]. Retrieved from: <https://chemonics.com/projects/agro-ukraine>. [in Ukrainian].

12. Asotsiatsiia fermeriv ta pryvatnykh zemlevlasnykiv Lvivshchyny [Association of Farmers and Private Landowners of Lviv Region]. Retrieved from: <http://afpz.lviv.ua>. [in Ukrainian].

13. Ofitsiynyi sait kompanii Danube Agrarian [Official website of Danube Agrarian company]. Retrieved from: <https://danubeagrarian.com>. [in Ukrainian].

14. Ofitsiina storinka kompanii Agro Strytsya u Facebook [Official Facebook page of Agro Strytsya company]. Retrieved from: <https://www.facebook.com/agrostrytsya>. [in Ukrainian].