

# МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ В АГРАРНОМУ БІЗНЕСІ: ЕФЕКТИВНІ ПІДХОДИ ДО ЗБУТУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ НА АГРАРНОМУ РИНКУ

©2024 ОЛІЙНИК Є. О., ПЕРЕРВА Б. К.

УДК 339.138  
JEL: Q13; Q18

## Олійник Є. О., Перерва Б. К. Маркетингова стратегія в аграрному бізнесі: ефективні підходи до збуту сільськогосподарської продукції на аграрному ринку

Мета дослідження полягає в аналізі маркетингових стратегій, що використовуються для просування сільськогосподарської продукції на ринку України, а також розробка рекомендацій щодо шляхів вдосконалення товаропросування. На сучасному етапі розвитку економіки України питання ефективного збуту аграрної продукції набуває особливої важливості. Від ефективної організації збуту продукції аграрних підприємств у регіонах, оптимального товарообігу та територіальної організації залежать стабільність аграрного виробництва та насичення продовольчого ринку країни. У статті розглядаються основні маркетингові стратегії, які використовуються для просування сільськогосподарської продукції, аналізуються їх сильні та слабкі сторони, а також пропонуються шляхи їх вдосконалення. Особлива увага приділяється впровадженню інноваційних підходів, використанню цифрових технологій, розвитку каналів збуту та підвищенню рівня взаємодії з клієнтами. Також надаються практичні рекомендації щодо створення бренду, управління лояльністю клієнтів та оптимізації логістичних процесів. Використання цих підходів сприятиме підвищенню ефективності збуту сільськогосподарської продукції, що, своєю чергою, забезпечить задоволення щоденних потреб населення у продуктах харчування та сприятиме економічній стабільності аграрного сектора.

**Ключові слова:** маркетингова стратегія, збут, сільськогосподарська продукція, аграрний ринок, товаропросування, аграрне підприємництво.

**Рис.:** 1. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 12.

**Олійник Євген Олегович** – кандидат економічних наук, докторант, Університет митної справи та фінансів (вул. Володимира Вернадського, 2/4, Дніпро, 49000, Україна)

**E-mail:** oliinykevhen@ukr.net

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-6512-7235>

**Перерва Богдана Костянтинівна** – магістрантка, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (просп. Науки, 72, Дніпро, 49010, Україна)

**E-mail:** bogdanapererva@ukr.net

**ORCID:** <https://orcid.org/0009-0002-7958-0337>

UDC 339.138  
JEL: Q13; Q18

## Oliinyk Ye. O., Pererva B. K. Marketing Strategy in Agribusiness: Effective Approaches to Selling Agricultural Products in the Agrarian Market

The purpose of the study is to analyze the marketing strategies used to promote agricultural products in the Ukrainian market, as well as to develop recommendations on ways to improve product promotion. At the present stage of development of the Ukrainian economy, the issue of effective sales of agrarian products is of particular importance. The stability of agrarian production and the saturation of the country's food market depend on the effective organization of sales of agrarian enterprises in the regions, optimal trade turnover and territorial organization. The article discusses the main marketing strategies used to promote agricultural products, analyzes their strengths and weaknesses, and suggests ways to improve them. Particular attention is paid to the introduction of innovative approaches, the use of digital technologies, the development of sales channels and increasing the level of interaction with customers. The authors also provide practical recommendations for brand building, customer loyalty management, and optimization of logistics processes. The use of these approaches will help increase the efficiency of sales of agricultural products, which, in turn, will meet the daily needs of the population for food and contribute to the economic stability of the agrarian sector.

**Keywords:** marketing strategy, sales, agricultural products, agrarian market, commodity promotion, agrarian entrepreneurship.

**Fig.:** 1. **Tabl.:** 2. **Bibl.:** 12.

**Oliinyk Yevhen O.** – PhD (Economics), Candidate on Doctor Degree, University of Customs and Finance (2/4 Volodymyr Vernadsky Str., Dnipro, 49000, Ukraine)

**E-mail:** oliinykevhen@ukr.net

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-6512-7235>

**Pererva Bohdana K.** – Master's Student, Oles Honchar Dnipro National University (72 Nauky Ave., Dnipro, 49010, Ukraine)

**E-mail:** bogdanapererva@ukr.net

**ORCID:** <https://orcid.org/0009-0002-7958-0337>

У сучасних умовах розвитку економіки України питання ефективного збуту аграрної продукції стає надзвичайно важливим. Висока конкуренція, зміни в уподобаннях споживачів та економічні виклики вимагають від аграрних підприємств удосконалення маркетингових стратегій і методів просування продукції на ринку. Ключовими факторами стабілізації аграрного виробництва, наповнення продовольчого ринку та задоволення щоденних потреб населення у продуктах харчування є ефективна організація збуту, оптимізація товарообігу та правильна територіальна організація.

Дослідження сучасних маркетингових підходів і пошук нових шляхів удосконалення просування сільськогосподарської продукції є важливими завданнями для успішного розвитку аграрного сектора України.

Збутова політика підприємства – це сукупність обраних стратегій збуту, формування асортименту, ціноутворення, стимулювання продажів і організаційних аспектів з метою отримання прибутку.

Деякі вчені порівнюють збутову діяльність зі збутом, розглядаючи їх як взаємозалежні, але водночас різні поняття. Збутова діяльність охоплює широкий спектр аспектів, включно з плануванням маркетингових стратегій, ціноутворенням, розвитком асортименту продукції, організацією рекламних кампаній, обслуговуванням клієнтів і управлінням розподілом [10].

Розглядаючи поняття «збут», можна зробити висновок, що дослідники по-різному трактують це визначення. Одні вважають, що це процес фізичного переміщення продукції та прирівнюють його до поняття «розподіл»; інші описують це як процес комунікації з покупцем. Ф. Котлер визначає збут як процес взаємодії між підприємством і його клієнтами, спрямований на задоволення потреб і бажань споживачів шляхом обміну цінностями.

На думку В. Вонга, Ф. Котлера, Т. Армстронга, Дж. Сондерса та інших учених, система збуту товарів є комплексною структурою, яка включає всі дії та процеси, спрямовані на передачу продукції від виробника до кінцевого споживача. Ця система охоплює планування маркетингових стратегій, встановлення цін, розробку дистрибуційних каналів, рекламу, продаж і обслуговування клієнтів [2]. Збут, відповідно до думки таких учених, як Л. Мороз, А. Войчак, І. Соловійов, В. Липчук та інших, є комплексно-соціально-економічною діяльністю, спрямованою на організацію та здійснення процесу фізичної передачі товарів чи послуг від виробника до кінцевого споживача через канали збуту [2].

Метою статті є аналіз маркетингових стратегій, що використовуються для просування сіль-

ськогосподарської продукції на ринку України, а також розробка рекомендацій щодо шляхів вдосконалення товаропросування.

Механізми збуту сільськогосподарської продукції часто включають кілька рівнів у своїх каналах, оскільки більшість цих продуктів потребує складної обробки, яку не завжди можна здійснити власними силами на фермерських господарствах, особливо в сучасних умовах, через обмежену матеріально-технічну та фінансову бази виробників.

Вибір каналу збуту вимагає уважного розгляду переваг і недоліків. Прямі канали забезпечують мінімальні витрати на склад і обслуговування, але їхні ринки обмежені та потребують значних зусиль у післяпродажній підтримці. З іншого боку, канали з більшою кількістю посередників розширюють ринок і збільшують продажі, проте не дозволяють прямо взаємодіяти з кінцевими споживачами [3].

Сучасне аграрне підприємство, яке традиційно виробляє сировину та продовольство, зараз інтегроване в складну мережу міжгалузевих поділу праці. Сільськогосподарські підприємства мають тісні взаємозв'язки з підприємствами інших секторів економіки через постачання своєї продукції та придбання необхідних промислових товарів і послуг. Ця функціональна залежність робить їх активними учасниками ринкових відносин.

Система збуту в аграрному підприємстві є комплексною мережею взаємопов'язаних елементів, які забезпечують переміщення продукції від виробника до кінцевого споживача. Вона включає в себе виробників, закупівельні організації, склади, переробні підприємства, оптових і роздрібних торговців, а також громадське харчування. Основна мета системи полягає в ефективній та своєчасній доставці продукції в потрібному місці та потрібний час, відповідно до вимог споживачів, охоплюючи всі аспекти виробництва та маркетингу продукції [2].

Україна використовує різноманітні традиційні канали для реалізації сільськогосподарської продукції, включно з аграрним фондом, комерційними посередниками (які займаються оптовою та переробною діяльністю), кооперативами, приватними виробниками, власною торговельною мережею та іншими сільськогосподарськими виробниками. Додатковими методами розподілу є продажі за умовами товарного кредиту, бартеру. У сучасних умовах розвитку сільськогосподарського комплексу важливе значення набуває організація маркетингових систем для оптимізації виробництва та збуту продукції [6].

Сучасна трансформація аграрного сектора вимагає змін у структурі просування продукції на

ринок і вдосконалення наявних каналів. Система просування товарів ґрунтується на стратегіях, що охоплюють вибір економічно вигідних каналів збуту та організацію розподілу продукції. Ключовими критеріями її ефективності є швидкість переміщення товарів, витрати на логістику та обсяги реалізації [12].

Маркетингові стратегії відіграють важливу роль у просуванні сільськогосподарської продукції, забезпечуючи ефективний зв'язок між виробниками і споживачами та забезпечуючи конкурентну перевагу на ринках.

**Р**озробка маркетингових стратегій для аграрного підприємства включає аналіз ринку, вивчення потреб цільової аудиторії, визначення таких цілей, як збільшення продажів чи розширення ринків. Далі розробляються програми з вибором каналів збуту, створенням привабливих пропозицій і організацією маркетингових заходів. Упровадження стратегій включає реалізацію заходів і постійний моніторинг ефективності з можливістю коригування [2].

Маркетингові стратегії, що часто використовуються в аграрному секторі:

- ✦ відмінність продукції та позиціонування;
- ✦ стратегії ціноутворення;
- ✦ канали розподілу;
- ✦ промоція та реклама;
- ✦ брендування та упаковка;
- ✦ управління взаєминами з клієнтами (CRM);
- ✦ дослідження ринку та інсайти споживачів.

Використовуючи ці маркетингові стратегії, виробники сільськогосподарської продукції можуть успішно просувати свою продукцію, розширювати ринкову частку ринку, формувати лояльність до бренду та збільшувати прибуток на конкурентному ринку. Для того, щоб ефективно розробити маркетингову стратегію, сучасним маркетингологам і менеджерам у реалізації сільськогосподарської продукції потрібно використовувати новітні технології та ноу-хау, такі як [7]:

1. *Цифровий маркетинг* – застосування цифрових каналів комунікації, таких як соціальні медіа, пошукова оптимізація (SEO), контент-маркетинг, електронна пошта та інтернет-реклама.
2. *Аналітика і великі дані* – використання аналітичних інструментів для збору та аналізу даних про споживачів і ринки.
3. *Мобільні технології* – користування мобільними застосунками, месенджерами та інтернет-платформами для зручного зв'язку з клієнтами, організації доставки продукції та підтримки клієнтів.

4. *Інтернет речей (IoT)* – збір даних про стан сільськогосподарських угідь, моніторингу урожаїв, управління водопостачанням та інших процесів.

5. *Віртуальна реальність (VR) і розширена реальність (AR)* – створення імерсійних презентацій продукції, віртуальних турів по аграрних підприємствах, демонстрація агротехнічних рішень та інтерактивне спілкування з клієнтами.

Як приклад застосування новітніх технологій можна навести систему точного землеробства «Арго». Ця унікальна операційна система спрямована на мінімізацію впливу зовнішніх факторів на процеси сільськогосподарського виробництва. Завдяки впровадженню «Арго» ТОВ СП «Нібулон», одна з найбільших провідних агрокомпаній України, досягає лідерства в урожайності за багатьма культурами в країні та в декількох культурах у Європі. Ця система забезпечує можливість онлайн-управління агробізнесом і відстеження всіх аспектів – від погодних умов до споживання палива [8].

**У**реаліях сьогодення аналіз маркетингових стратегій на ринку сільськогосподарської продукції стає ключовим інструментом для забезпечення конкурентоспроможності та стабільного розвитку аграрного підприємства. Дослідження включає в себе комплексний SWOT-аналіз, оцінку ефективності наявних стратегій і вивчення конкурентного середовища, що дозволяє підприємствам приймати обґрунтовані рішення та оптимізувати свою діяльність. Для кращого аналізу маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств слід використовувати ключові показники та аналітичні інструменти (табл. 1).

Проведення всебічного аналізу маркетингових стратегій, оцінка їхньої ефективності та дослідження конкурентів є важливими складовими для розробки успішних маркетингових стратегій у сільському господарстві.

Просування сільськогосподарської продукції на внутрішньому ринку є важливим аспектом для сталого розвитку аграрних компаній. У сучасних умовах жорсткої конкуренції та швидко змінюваних споживчих уподобань сільськогосподарські підприємства мають впроваджувати складні та ефективні стратегії для підвищення пізнаваності продукції та збільшення продажів. Використання передових маркетингових інструментів і технологій, управління лояльністю клієнтів і оптимізація логістичних процесів є ключовими аспектами успішного введення продукту на ринок [11].

Метод аналізу динаміки показників, який запропонований Спільником І. В., спрямований на

## Ключові показники для аналізу маркетингової стратегії сільськогосподарського підприємства

Ключовий показник	Опис	Методи та інструменти оцінки
Аналіз ринку	Оцінка ринкової частки, обсягів продажу та темпів зростання порівняно з конкурентами	Порівняльний аналіз ринкової частки ( <i>market share analysis</i> ). Вивчення обсягів продажу ( <i>sales volume analysis</i> ). Аналіз темпів зростання ринку ( <i>market growth rate analysis</i> )
Фінансові показники	Аналіз рентабельності, прибутковості, витрат на маркетинг та їхній вплив на загальний фінансовий стан підприємства	Аналіз рентабельності ( <i>profitability analysis</i> ). Оцінка прибутковості ( <i>profit analysis</i> ). Аналіз витрат на маркетинг ( <i>marketing cost analysis</i> )
Поведінка споживачів	Вивчення споживчих переваг, рівня задоволеності клієнтів, частоти повторних покупок і лояльності до бренду	Опитування та анкети ( <i>surveys and questionnaires</i> ). Аналіз рівня задоволеності клієнтів ( <i>customer satisfaction analysis</i> ). Вимірювання частоти повторних покупок ( <i>repeat purchase analysis</i> )
Аналіз маркетингових кампаній	Оцінка результатів конкретних маркетингових заходів, таких як рекламні кампанії, акції, програми лояльності, та їх вплив на продажі	Аналіз ефективності рекламних кампаній ( <i>advertising campaign effectiveness analysis</i> ). Оцінка результатів акцій та програм лояльності ( <i>promotion and loyalty program analysis</i> )
Використання аналітичних інструментів	Застосування сучасних технологій та програмних продуктів для аналізу великих даних (Big Data) та прогнозування ринкових тенденцій	Використання аналітичних платформ ( <i>analytical platforms</i> ). Програмне забезпечення для аналізу великих даних ( <i>Big Data analysis software</i> ). Прогнозування ринкових тенденцій ( <i>market trend forecasting</i> )

Джерело: складено за [3].

оцінку ефективності стратегії просування товарів на зовнішньому ринку та дозволяє оцінити діяльність підприємства з різних поглядів. Шляхом порівняння динаміки змін різних економічних показників можна зрозуміти, наскільки ефективною є діяльність підприємства. Цей підхід включає аналіз таких аспектів, як зміни у виробництві та реалізації продукції, основні показники збутової діяльності, якість і динаміка фінансових результатів, окупність витрат на збут, показники результативності збутової та ділової активності підприємства. Важливо аналізувати напрямок змін цих показників: зростання показника може свідчити про поліпшення стану фінансових результатів та ефективність збутової діяльності підприємства [9].

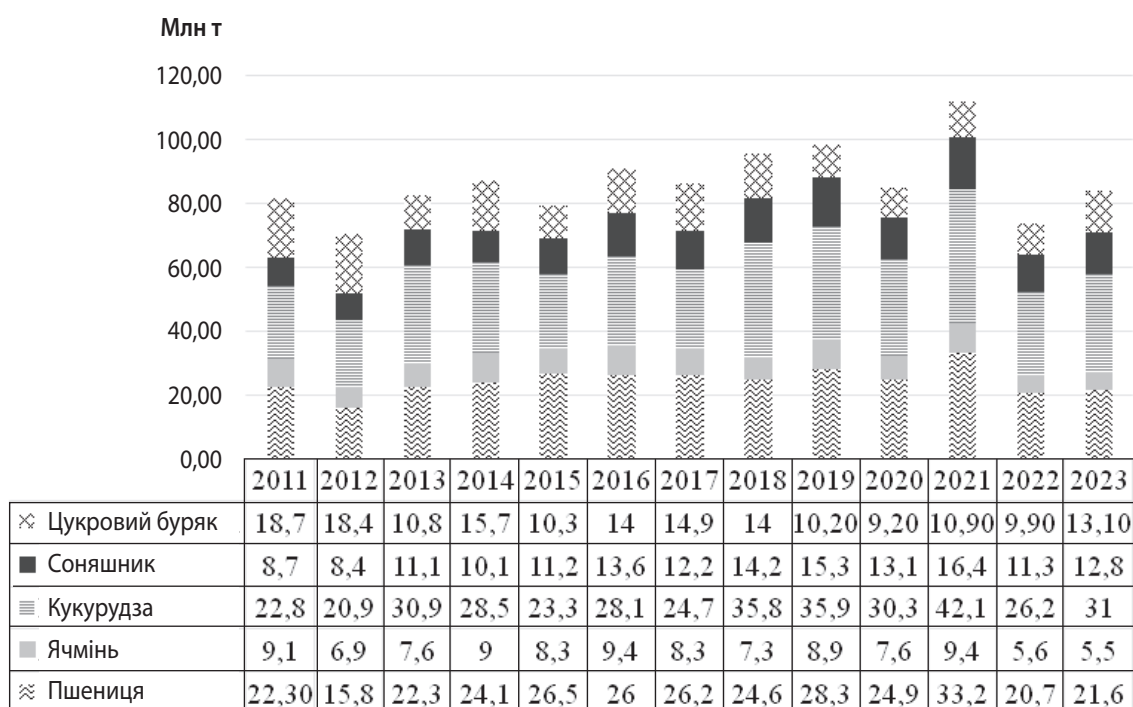
Протягом останніх років аграрний сектор країни зазнав кардинальних змін через економічні та геополітичні кризи. Аграрний ринок постраждав унаслідок втрати значних земельних площ через повномасштабне вторгнення Росії на територію України. Ці події суттєво обмежили доступ до деяких земельних ресурсів, що вплинуло на загальний обсяг вирощування та реалізацію зернових культур. Зміна політичної ситуації також призвела до складнощів у експорті, зокрема зниження об-

сягів експорту через втрату ринків збуту в деяких країнах [1].

Високий рівень імпорту зернових також став проблемою для вітчизняних виробників, оскільки конкуренція на внутрішньому ринку зросла, а ціни на продукцію знизилась [8].

Одним із ключових аспектів успішного функціонування аграрних підприємств є систематичний моніторинг стану сировинної бази, впровадження ефективних агротехнологій та адаптація до змін у ринкових умовах. Це дозволяє бізнесу адаптуватися до викликів і забезпечувати стабільність виробництва й ефективність реалізації зернових культур навіть за умов нестабільності на ринку. Сьогодні рівень збуту на аграрному ринку має тенденцію спаду, ціна на внутрішньому ринку знижується через закриття портів і складність перевезень. Кількість зібраного врожаю за останні два роки має нижчі показники, ніж були до 2022 р. (рис. 1).

У 2023 р. Україна збрала 59,8 млн т зернових і зернобобових, 21,8 млн т олійних культур. Урожай зернових культур в Україні вразив значним зростанням у 2023 р. Загалом було зібрано



**Рис. 1. Валовий збір основних культур у 2011–2023 рр., млн т**

Джерело: сформовано за даними [5].

59,8 млн т, що на 11% перевищує показник 2022 р. Цей результат, хоча й менший на 16,5% порівняно з п'ятирічним середнім до вторгнення 2022 р., проте свідчить про позитивні тенденції. Особливо виділяються рекордні врожаї олійних культур: насіння соняшнику зібрано майже 12,8 млн т (+13%), а ріпаку – 4,2 млн т (+26%). Також значне зростання показників врожайності показала соя – 4,74 млн т, або 38% зростання [5].

За умов, у яких зараз перебувають аграрні підприємства, дуже важливо вивчати та вдосконалювати розробку стратегії просування товарів на ринку. Питання розробки стратегії просування слід розглядати в контексті аналізу зовнішнього середовища підприємства. Для цього необхідно використовувати такі методи, як SWOT-аналіз, PEST-аналіз та аналіз «п'яти сил» М. Портера. Кінцева мета системного аналізу зовнішнього середовища полягає у виявленні можливостей, на які зможе спиратися компанія в майбутньому, та загроз, які можуть виникнути та які потрібно здолати або мінімізувати [9].

У цьому напрямі необхідно розробити підхід до ефективного товаропросування сільськогосподарської продукції на ринку (табл. 2).

## ВИСНОВКИ

Таким чином, маркетингові дослідження в агропромисловому комплексі необхідні для обґрунтування та прийняття ефективних управлін-

ських рішень в умовах невизначеності ринкового середовища. Результати таких досліджень служать основою для розробки стратегій, планів розвитку, а також для формування законодавства та нормативних актів на регіональному рівні, урахування маркетингових факторів і приваблення інвестиційного капіталу. Для просування сільськогосподарської продукції на внутрішньому ринку в умовах сучасних викликів і конкурентного середовища необхідні ефективні маркетингові стратегії. Ці стратегії включають формування та розвиток бренду, зосередження уваги на якості продукції та стійкості, а також використання цифрових і традиційних маркетингових інструментів для залучення та утримання клієнтів.

Завдяки комплексному підходу до маркетингових комунікацій, оптимізації логістичних процесів і розвитку програм лояльності підприємства можуть успішно позиціонувати свою продукцію на ринку, зберігаючи стабільність продажів і споживчий попит. Ураховуючи постійні зміни споживчих уподобань і технологічний прогрес, важливо постійно вдосконалювати маркетингові стратегії, щоб отримати конкурентну перевагу та успіх на сільськогосподарському ринку. ■

## БІБЛІОГРАФІЯ

1. Ukraine: Impact of the war on agricultural enterprises. FAO. Rome, 2023.  
DOI: <https://doi.org/10.4060/cc5755en>

## Практичні рекомендації щодо поліпшення товаропросування сільськогосподарської продукції на ринку

Категорія	Діяльність	Опис
Створення та розвиток бренду	Визначення унікальної торговельної пропозиції	Виділення ключових переваг продукції, що відрізняють її від конкурентів. Підкреслення екологічності, якості та місцевого походження продуктів
	Розробка візуальної ідентичності бренду	Створення логотипа, слогана та кольорової гами бренду. Забезпечення єдиного стилю в усіх маркетингових матеріалах та упаковці продукції
	Позиціонування бренду на ринку	Визначення цільової аудиторії та сегментація ринку. Розробка стратегії позиціонування на основі потреб споживачів і аналізу конкурентів
Маркетингові комунікації та реклама	Цифровий маркетинг	Використання соціальних медіа (Facebook, Instagram, Twitter) для залучення та взаємодії зі споживачами. Пошукова оптимізація (SEO) для підвищення видимості в пошукових системах. Контент-маркетинг: створення блогів, відео- та інфографіки, які розповідають про продукцію
	Традиційні методи реклами	Реклама у місцевих ЗМІ (газети, радіо, телебачення). Використання білбордів та друкованих рекламних матеріалів
	Участь у виставках і ярмарках	Презентація продукції на сільськогосподарських виставках і ярмарках для залучення нових клієнтів
Управління лояльністю клієнтів	Програми лояльності	Розробка системи бонусів, знижок і спеціальних пропозицій для постійних клієнтів. Використання карт лояльності та мобільних застосунків для відстеження покупок
	Високий рівень обслуговування клієнтів	Навчання персоналу для забезпечення якісного обслуговування. Введення механізмів зворотного зв'язку: опитування, відгуки, гарячі лінії
	Персоналізація пропозицій	Використання CRM-систем для аналізу купівельних звичок і пропозицій персоналізованих акцій
Оптимізація логістичних процесів	Упровадження сучасних технологій у логістиці	Використання систем управління складськими запасами (WMS) для оптимізації запасів. Застосування GPS-трекінгу для моніторингу доставки продукції
	Партнерство з логістичними компаніями	Встановлення партнерських відносин з надійними логістичними компаніями. Використання послуг 3PL-операторів для оптимізації логістичних процесів
	Аналіз і оптимізація маршрутів доставки	Застосування програмного забезпечення для планування оптимальних маршрутів. Аналіз витрат на логістику та пошук шляхів їх зниження

Джерело: складено за [4].

- Багорка М. О., Челак В. В. Сутнісна характеристика маркетингових стратегій, особливості та принципи їх формування у діяльності аграрних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2018. Вип. 20. Ч. 1. С. 32–36. URL: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/20\\_1\\_2018ua/9.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/20_1_2018ua/9.pdf)
- Балановська Т. І., Гавриш О. М. Алгоритм вибору маркетингової стратегії. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Серія «Економічні науки»*. 2013. Вип. 2. Т. 1. С. 45–51. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/7.1/45.pdf>
- Власова В. П., Тарновська І. В., Недоля Д. В. Бізнес-стратегія підприємства в умовах турбулентного зовнішнього середовища. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-85>
- Державна служба статистики України. URL: <https://ukrstat.gov.ua>

6. Ключник А. В., Федоренко А. І. Регулювання зовнішньоекономічної діяльності аграрного сектора в умовах євроінтеграційних процесів України. *Інноваційна економіка*. 2013. № 4. С. 11–14. URL: [http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/%D0%86nnovastijna-ekonomika/IE-4\(42\)-2013/InnEco\\_4-42-2013\\_11-14.pdf](http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/%D0%86nnovastijna-ekonomika/IE-4(42)-2013/InnEco_4-42-2013_11-14.pdf)
7. Ляшенко В. І., Вишневський О. С. Цифрова модернізація економіки України як можливість проривного розвитку : монографія. Київ, 2018. 252 с.
8. Негрей М. В., Тараненко А. А., Костенко І. С. Аграрний сектор України в умовах війни: проблеми та перспективи. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 40.  
DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-38>
9. Ніколайчук О. Маркетингова стратегія: сутність й особливості. *Галицький економічний вісник*. 2019. № 6. С. 111–118.  
DOI: [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2019.06.111](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2019.06.111)
10. Свистун Л. А., Попова Ю. М., Штепенко К. П. Державне регулювання аграрного сектора економіки в контексті забезпечення завдань сталого розвитку. *Ефективна економіка*. 2020. № 11.  
DOI: [10.32702/2307-2105-2020.11.93](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.11.93)
11. Сітковська А. О. Формування конкурентних переваг аграрних підприємств. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2016. № 2. С. 98–100. URL: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_20/2/26.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_20/2/26.pdf)
12. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 9.  
DOI: [10.32702/2307-2105-2020.9.63](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.9.63)
- Kliuchnyk, A. V., and Fedorenko, A. I. "Rehuliuвання zovnishnyoeconomichnoi diialnosti ahrarnoho sektora v umovakh yevrointehratsiinykh protsesiv Ukrainy" [Regulation of Foreign Economic Activity of the Agrarian Sector in the Conditions of the European Integration Processes of Ukraine]. *Innovatsiina ekonomika*, no. 4 (2013): 11-14. [http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/%D0%86nnovastijna-ekonomika/IE-4\(42\)-2013/InnEco\\_4-42-2013\\_11-14.pdf](http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/%D0%86nnovastijna-ekonomika/IE-4(42)-2013/InnEco_4-42-2013_11-14.pdf)
- Liashenko, V. I., and Vyshnevskiy, O. S. *Tsyfrova modernizatsiia ekonomiky Ukrainy yak mozhlyvist proryvnoho rozvytku* [Digital Modernization of Ukraine's Economy as an Opportunity for Breakthrough Development]. Kyiv, 2018.
- Nehrei, M. V., Taranenko, A. A., and Kostenko, I. S. "Ahrarnyi sektor Ukrainy v umovakh viiny: problemy ta perspektyvy" [Ukrainian Agricultural Sector in War Time: Problems and Prospects]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 40 (2022).  
DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-38>
- Nikolaichuk, O. "Marketynhova stratehiia: sutnist i osoblyvosti" [Marketing Strategy: Essence and Peculiarities]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*, no. 6 (2019): 111-118.  
DOI: [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2019.06.111](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2019.06.111)
- Shulha, L. V., Tereshchenko, I. O., and Sharlai, O. V. "Suchasni marketynhovi stratehii upravlinnia pidpriemstvom" [Modern Marketing Strategies of Enterprise Management]. *Efektivna ekonomika*, no. 9 (2020).  
DOI: [10.32702/2307-2105-2020.9.63](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.9.63)
- Sitkovska, A. O. "Formuvannia konkurentnykh perevah ahrarnykh pidpriemstv" [Formation of Competitive Advantages of Agricultural Enterprises]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriiia «Ekonomichni nauky»*, no. 2 (2016): 98-100. [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_20/2/26.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_20/2/26.pdf)
- Svistun, L. A., Popova, Yu. M., and Shtepenko, K. P. "Derzhavne rehuliuвання ahrarnoho sektora ekonomiky v konteksti zabezpechennia zavdan staloho rozvytku" [State Regulation of the Agricultural Sector in the Context of Ensuring Sustainable Development]. *Efektivna ekonomika*, no. 11 (2020).  
DOI: [10.32702/2307-2105-2020.11.93](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.11.93)
- Ukraine: Impact of the war on agricultural enterprises*. Rome: FAO, 2023.  
DOI: <https://doi.org/10.4060/cc5755en>
- Vlasova, V. P., Tarnovska, I. V., and Nedolia, D. V. "Biznesstratehiia pidpriemstva v umovakh turbulentnoho zovnishnyoho seredovyshcha" [Business Strategy of the Enterprise in the Conditions of a Turbulent External Environment]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 42 (2022).  
DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-85>

## REFERENCES

- Bahorka, M. O., and Chelak, V. V. "Sutnisna kharakterystyka marketynhovoykh stratehii, osoblyvosti ta pryntsyipy yikh formuvannia u diialnosti ahrarnykh pidpriemstv" [Utilized Characteristics of Marketing Strategies, Features and Principles of Their Formation in Activity of Agricultural Enterprises]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriiia «Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo»*, iss. 20, part 1 (2018): 32-36. [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/20\\_1\\_2018ua/9.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/20_1_2018ua/9.pdf)
- Balanovska, T. I., and Havrysh, O. M. "Alhorytm vyboru marketynhovoi stratehii" [Algorithm for Choosing a Marketing Strategy]. *Naukovi pratsi Poltavskoi derzhavnoi ahrarnoi akademii. Seriiia «Ekonomichni nauky»*, iss. 1, part 1 (2013): 45-51. <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/7.1/45.pdf>
- Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. <https://ukrstat.gov.ua>