

**Улич Мар'яна Володимирівна**, науковий співробітник Інституту тваринництва НААН України, Ulichmv@ukr.net, ORCID ID: 0009-0006-5905-6529

*Інститут тваринництва Національної академії аграрних наук України  
вул. Тваринників, 1-А, м. Харків, Харківська область, 61026 (Кулиничі)*

## **МАРКЕТИНГ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ: ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БРЕНДУ АГРОПІДПРИЄМСТВА**

***Анотація.** В даній роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти маркетингу сталого розвитку в аграрному секторі, а також обґрунтовано підходи до формування екологічно відповідального бренду агропідприємства. Встановлено, що концепція сталого розвитку еволюціонувала з суто теоретичної парадигми у фундаментальний прикладний орієнтир, що ґрунтується на тріаді взаємозалежних елементів: раціональному землекористуванні та збереженні екосистем, досягненні прибутковості у довгостроковій перспективі та відповідальності перед громадою й споживачем. Важливим інструментом реалізації цих підходів є маркетинг сталого розвитку, метою якого є не просто продати товар, а задовольнити запит сучасного покупця на безпечну, етичну та якісну продукцію. Процес впровадження маркетингових функцій в аграрному секторі є стратегічною трансформацією, що охоплює п'ять основних векторів розвитку (комунікаційний прорив та стимулювання збуту, трансформацію у клієнтоорієнтовану модель, інноваційний розвиток на базі аналітики, стратегічне самовизначення та позиціонування, побудову цілісної системи маркетингового менеджменту).*

*Доведено, що формування екологічно відповідального бренду агропідприємства передбачає інтеграцію принципів сталого розвитку у всі етапи діяльності – від раціонального використання природних ресурсів й імплементації природоохоронних виробничих інновацій до ефективної комунікації цих практик через маркетингові інструменти. Визначено, що екологічний брендинг дозволяє агропідприємствам не лише підвищити свою конкурентоспроможність, але й зміцнити довіру споживачів, партнерів і інвесторів. Використання концепції сталого маркетингу сприяє створенню доданої вартості продукції, формуванню позитивної репутації компанії та забезпеченню довгострокового економічного розвитку аграрного бізнесу. Науково обґрунтовано, що поєднання маркетингових стратегій із принципами екологічної та соціальної відповідальності є важливою передумовою сталого розвитку агропідприємств і підвищення ефективності функціонування аграрного сектору загалом.*

***Ключові слова:** аграрна сфера, екологічно відповідальний бренд, інноваційний розвиток, конкурентоспроможність, концепція сталого розвитку, маркетинг, продовольча безпека, трансформація.*

**Ulych Mariana**, Research Fellow at the Livestock Farming Institute of the National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine, Ulichmv@ukr.net, ORCID ID: 0009-0006-5905-6529

*Livestock Farming Institute of National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine  
1-A Tvarynnykyv Street, Kharkiv, Kharkiv region, 61026 (Kulynichi)*

## MARKETING OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN THE AGRICULTURAL SECTOR: FORMATION OF AN ENVIRONMENTALLY RESPONSIBLE BRAND OF AN AGRICULTURAL ENTERPRISE

**Abstract.** *The research delves into the conceptual and practical frameworks of sustainability-driven marketing in agriculture. It provides a robust justification for building eco-conscious corporate brands as a key driver for bolstering an enterprise's competitiveness on the international stage and at home. It is established that the concept of sustainable development has evolved from a purely theoretical paradigm into a fundamental applied guideline, based on a triad of interdependent elements: rational land use and ecosystem preservation, achieving long-term profitability, and responsibility to the community and the consumer. Sustainable marketing is a key driver of these initiatives. Rather than merely driving sales, it aims to align with the modern buyer's expectations for transparency, ethical sourcing, and high-standard agricultural products. The process of implementing marketing functions in the agricultural sector is a strategic transformation that encompasses five main vectors of development (communication breakthrough and sales promotion, transformation into a customer-oriented model, innovative development based on analytics, strategic self-determination and positioning, building an integrated marketing management system).*

*It has been proven that the formation of an environmentally responsible brand of an agricultural enterprise involves the integration of the principles of sustainable development into all stages of activity – from the rational use of natural resources and the introduction of environmentally safe production technologies to the effective communication of these practices through marketing tools. Research indicates that eco-branding enables agribusinesses to bolster their competitive edge globally and domestically, while simultaneously cultivating deeper trust among consumers, stakeholders, and investors. Furthermore, evidence suggests that integrating marketing strategies with socio-environmental responsibility is a fundamental driver for the sustainable growth of agricultural firms and the overall optimization of the agrarian sector.*

**Keywords:** *agricultural sector; environmentally responsible brand, innovative development, competitiveness, concept of sustainable development, marketing, food security, transformation.*

**Постановка проблеми.** У контексті глобальних економічних змін все більшого значення набуває концепція сталого розвитку, що орієнтована на гармонізацію та синергію економічних, екологічних та соціальних аспектів господарської діяльності. Пріоритетного статусу ця проблематика набуває в аграрному секторі, який безпосередньо пов'язаний з використанням природних ресурсів, станом довкілля та продовольчою безпекою.

Глобальні екологічні тренди, гармонізація українських стандартів із вимогами ЄС вимагають від агробізнесу переходу до моделі сталого розвитку. За таких обставин головним інструментом стає маркетинг сталого розвитку, який слугує фундаментом для побудови клієнтської довіри, зміцнення ринкових позицій та формування бездоганної репутації підприємства.

Центральним елементом такої стратегії є розбудова екологічно відповідального бренду, що дає агровиробникам змогу виділити свій продукт

серед конкурентів і підвищити його привабливість для свідомих споживачів, які обирають безпечну та органічну продукцію.

Зважаючи на те, що аграрний сектор відіграє важливу роль у вітчизняній національній економіці та забезпечує значну частку експорту, тож для країни ця тема є особливо важливою. Водночас сучасні виклики, пов'язані з екологічними проблемами, змінами клімату та необхідністю відповідності європейським стандартам, вимагають від аграрних підприємств впровадження нових підходів до маркетингової діяльності.

Підсумовуючи зазначимо, що науковий аналіз маркетингу сталого розвитку та механізмів побудови екобренда агропідприємства має високу теоретичну цінність і практичну значущість. Це створює підґрунтя для підвищення операційної ефективності агробізнесу та зміцнення його конкурентних позицій на рівні національної економіки та в межах глобальних ринків.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Огляд сучасних наукових праць свідчить про посилену увагу дослідників до трансформації маркетингових стратегій агробізнесу під впливом принципів сталого розвитку. Вагомий внесок у розробку цієї тематики зробили Багорка М. О., Данько Ю. І., Ільченко Т. В., Кадирус І. Г., Красноруцький О. О., Лищенко М. О., Мовчанюк А. В., Петренко О. І., Сєвідова І. О., Юрченко В. В. та інші.

Дослідженню теоретичних і практичних аспектів формування та розвитку маркетингових механізмів на агропродовольчому ринку України, зокрема аналізу інструментів просування продукції, розвитку конкурентного середовища та підвищенню ефективності діяльності аграрних підприємств присвячена наукова робота Красноруцького О.О. та Данько Ю.І. [5]. У своїх наукових доробках Багорка М. О., Кадирус І. Г., Юрченко В. В. [1-3] проводять комплексний аналіз екологічного маркетингу як невід'ємного елемента стратегії сталого розвитку агробізнесу, розглядаючи його як головний фактор зміцнення ринкових позицій підприємств. Питання адаптації маркетингового інструментарію агропідприємств до вимог сталого розвитку стали об'єктом прискіпливої уваги у працях Лищенко М. О. та Петренко О. І. [6]. Ільченко Т. В. [4] зосереджується на впровадженні

цифрових інновацій у стратегічне маркетингове планування підприємств. У центрі уваги Сєвідової І. О. [8] – модернізація маркетингових систем аграрних підприємств, яка зумовлена необхідністю швидкого реагування на глобальні запити концепції сталого розвитку. Мовчанюк А. [7] досліджує особливості організації та адаптації маркетингової діяльності аграрних підприємств України в умовах воєнного стану, зокрема зміни у стратегіях збуту, комунікації з ринком та забезпеченні стабільності функціонування підприємств.

Водночас, не зважаючи на значний масив наукових робіт щодо заявленої теми, необхідні подальші прикладні дослідження, щоб розробити конкретні поради для агробізнесу стосовно впровадження принципів сталого розвитку в їхню маркетингову політику.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** За мету статті обрано аналіз теоретико-практичних аспектів маркетингу сталого розвитку в аграрному секторі, а також обґрунтування підходів до формування екологічно відповідального бренду агропідприємства з метою підвищення його конкурентоспроможності на внутрішньому та міжнародному ринках.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Агропромисловий комплекс є фундаментом української економіки, оскільки він не лише гарантує продовольчу безпеку, а й формує основний експортний потенціал країни, забезпечуючи життєдіяльність сільських громад. Частка сільського господарства (враховуючи лісове та рибне господарство) у ВВП України становить близько 9,3 %. Якщо охопити суміжні галузі (харчову промисловість, логістику, постачання ресурсів), то агропродовольча система формує близько 22 % ВВП України [9].

В цілому, Україна утримує статус стратегічного партнера на світовій арені продовольства, посідаючи лідерські позиції в аграрному виробництві. Високий потенціал чорноземів та сприятливий клімат дозволили країні стати одним із найбільших експортерів зерна. Забезпечуючи вагому частку глобальних поставок (близько 10% світового ринку пшениці та 15% ринку кукурудзи [9]), Україна сьогодні стабільно входить до переліку головних постачальників цих культур.

Такий масштаб виробництва та експорту основних видів аграрної продукції підтверджує стратегічне значення українського аграрного сектору для глобальної продовольчої безпеки. Водночас інтенсивне використання земельних ресурсів і значні обсяги сільськогосподарського виробництва супроводжуються низкою екологічних викликів, серед яких особливо актуальними є деградація ґрунтів, ерозійні процеси та виснаження природних ресурсів. У зв'язку з цим стрімко зростає потреба у впровадженні принципів сталого розвитку у діяльність агропідприємств. Реалізація екологічно відповідальних практик, раціональне використання природних ресурсів і комунікація таких ініціатив через інструменти ESG та маркетинг сталого розвитку сприяють формуванню позитивного іміджу аграрних підприємств та зміцненню їхнього бренду як екологічно відповідального на внутрішньому і міжнародному ринках.

Крім того, глобалізація та жорстка конкуренція змушують вітчизняні підприємства виходити за межі простого нарощування обсягів виробництва. Сьогодні успіх залежить від здатності бізнесу інтегрувати екологічні та соціальні стандарти у свою щоденну діяльність.

Як підтверджує дослідження, концепція сталого розвитку перетворилася з теоретичної моделі на практичну вимогу часу та базується на трьох «китах»:

1. екологія (раціональне землекористування та збереження екосистем);
2. економіка (досягнення прибутковості у довгостроковій перспективі);
3. соціум (відповідальність перед громадою та споживачем).

У цьому контексті значущим інструментом стає маркетинг сталого розвитку, метою якого є не просто продати товар, а задовольнити запит сучасного покупця на безпечну, етичну та якісну продукцію.

Відзначимо, що маркетинг в аграрному секторі є не просто набором інструментів для продажу, а складною системою, що підлаштовується під «біологічний годинник» природи та стратегічні потреби держави. Щоб створити ефективну маркетингову службу, підприємству недостатньо копіювати методи з інших сфер; необхідно враховувати унікальний фундамент агробізнесу [7], як от:

унікальність продуктового портфеля. На відміну від промислових товарів, аграрна продукція (рослинна сировина, м'ясо-молочні вироби) є «живим» товаром, що має обмежений термін зберігання, специфічні вимоги до транспортування та високу варіативність якості, яка змушує маркетологів будувати гнучкі ланцюжки постачання;

фундаментальну роль у суспільстві. Останні роки саме аграрним сектором забезпечується продовольча безпека і не тільки нашої країни, тобто попит на продукцію є стабільно високим, який не залежить від моди, проте є надзвичайно чутливим до цінових коливань. Маркетингова діяльність тут межує з соціальною відповідальністю, оскільки від ефективності її заходів залежить релевантність пропозиції та взагалі доступність продуктів харчування всім верствам населення;

виробничу вразливість та сезонний фактор. Маркетингове планування в аграрному секторі завжди містить елемент непередбачуваності. Залежність від погодних умов та сезонність виробництва створюють періоди «пікового» навантаження на канали збуту й складські потужності. Це вимагає від підприємства майстерності в управлінні запасами та переробкою, щоб нівелювати ризики псування продукції;

адаптацію до кризових реалій. Сьогодні аграрний маркетинг стикається з викликами, які не описані в класичних підручниках. Недостатній розвиток ринкової інфраструктури посилюється відсутністю історичного досвіду роботи в умовах воєнного стану, що змушує агропідприємства ставати першопрохідцями (шукати нові логістичні шляхи, працювати з екстремальними ризиками та розробляти інструменти виживання там, де стандартні методи просування безсилі).

Варто зазначити, що процес впровадження маркетингових функцій в аграрному секторі не є одномоментною подією (рис. 1). Це стратегічна трансформація, що охоплює п'ять основних векторів розвитку, першочерговим з яких стає активізація присутності підприємства в інформаційному просторі. Така діяльність передбачає не лише пряму рекламу продукції, а й застосування інструментів стимулювання продажів (акції, програми лояльності для

дистриб'юторів, участь у профільних виставках). Основне завдання на цьому рівні полягає у підвищенні рівня брендової обізнаності та стимулюванні інтенсивності збуту продукції на цільових ринках.



Рисунок 1 – Процес впровадження маркетингових функцій в аграрному секторі  
 Джерело: складено автором на основі [1, 3, 4, 5].

Наступний рівень передбачає зміну самої філософії бізнесу. Підприємство відходить від принципу «продавати те, що виростили» і переходить до моделі «вироснути те, що потрібно споживачу». Маркетинг починає диктувати параметри виробничо-збутової діяльності, орієнтуючись на реальні запити, смаки та потреби кінцевих покупців.

Водночас фундаментом для модернізації стають маркетингові дослідження. Завдяки регулярному моніторингу ринку підприємство отримує дані для впровадження нових технологій, покращення характеристик сировини чи оновлення пакування. Це дозволяє підвищувати якість товарів не «наосліп», а відповідно до динамічних стандартів галузі.

Наступним є крок щодо стратегічного самовизначення та позиціонування, який стосується глибокого аналізу ринкових ніш. Агропідприємство оцінює власні ресурси та можливості конкурентів, щоб знайти своє унікальне місце на ринку. Розробка стратегії позиціонування допомагає чітко сформулювати, чим саме агропродукція конкретного господарства відрізняється від мас-маркету (наприклад, екологічність, особливий сорт чи унікальні умови переробки).

Фінальним етапом є повне замикання управлінського циклу (побудова цілісної системи маркетингового менеджменту). Маркетинг стає не просто відділом, а наскрізною функцією управління, яка охоплює всі процеси – від фундаментального попереднього дослідження кон'юнктури ринку та стратегічного планування до оперативного регулювання процесів і жорсткого контролю результативності. Така інтеграція дозволяє бачити реальну ефективність кожної вкладеної гривні та оперативно корегувати курс підприємства агросфери.

Як бачимо, сьогодні створення екологічно відповідального бренду перестало бути просто елементом іміджу, перетворившись на одну з найперспективніших інвестицій для сучасного агropідприємства. Цей процес запускає ланцюгову реакцію позитивних змін, де на початковому етапі формується глибока довіра та лояльність з боку аудиторії, яка цінує чесність виробника. Згодом це дозволяє агropідприємству чітко виділитися серед конкурентів, пропонуючи ринку не просто товар, а унікальну ціннісну пропозицію, засновану на турботі про здоров'я та довкілля. Зрештою, така стратегія відкриває двері до преміальних міжнародних ринків, де попит на органічну продукцію стабільно зростає, забезпечуючи підприємству сталий економічний розвиток.

Такий перехід до сталого розвитку неминує спричиняє повне «перезавантаження» маркетингової стратегії – від методів обробки поля до презентації товару на полиці магазину. Аграрії поступово відмовляються від агресивного використання хімікатів на користь органічного землеробства, що докорінно змінює саму суть продукту та його позиціонування. Це вже не просто сировина, а результат відповідального господарювання, про що важливо правильно комунікувати зі споживачем.

Особливої ваги цим трансформаціям додає соціальний контекст. Як зазначає у своїх дослідженнях М. О. Багорка [2], у суспільстві сформувався чіткий запит на екологічність, коли більшість українців вважають, що вітчизняні виробники мають брати безпосередню участь у відновленні та захисті довкілля. Таким чином, екологічна відповідальність трансформується із добровільної ініціативи окремих ентузіастів у базову вимогу ринку та обов'язкову умову для виживання й успіху будь-якого сучасного агропідприємства.

Резюмуючи, підкреслимо, що маркетинг сталого розвитку в аграрному секторі сьогодні трансформувався з додаткової опції у фундаментальну стратегію виживання та росту. Формування екологічно відповідального бренду агропідприємства постає складним, але необхідним процесом, що базується на трьох головних аспектах:

*реальній трансформації бізнесу.* Екологічний бренд не може бути лише «обгорткою». Він потребує глибокої інтеграції принципів сталого розвитку в операційну діяльність, що починається з ощадливого використання земельних ресурсів та завершується контролем вуглецевого сліду з метою його мінімізації, а також впровадженням «зелених» технологій;

*стратегічній комунікації.* Маркетингові інструменти в цій сфері слугують мостом між виробником та свідомим споживачем. Прозорість ланцюгів постачання, екомаркування та соціальна звітність стають основними чинниками формування довіри та лояльності;

*економічній ефективності.* Сталий маркетинг безпосередньо впливає на капіталізацію агропідприємства та дозволяє створювати продукцію з вищою доданою вартістю, відкриває доступ до преміальних міжнародних ринків та робить підприємство привабливим для «зелених» інвестицій.

Таким чином, екологічно відповідальний брендинг в агробізнесі є не просто даниною моді, а інструментом створення довгострокової конкурентоспроможності. Поєднання екологічної етики з інноваційними маркетинговими стратегіями дозволяє агропідприємствам не лише мінімізувати

негативний вплив на довкілля, а й забезпечити стабільний економічний розвиток в умовах глобальних ринкових трансформацій.

**Висновки.** Узагальнюючи зазначене, слід констатувати, що маркетинг сталого розвитку на підприємствах аграрного сектору набуває все більше актуалізується в умовах глобального посилення екологічних викликів, глобалізації продовольчих ринків та зростання вимог споживачів до екологічності й прозорості виробництва. Виходячи з сучасних тенденцій розвитку аграрного бізнесу, обґрунтовано висновок щодо необхідності інтеграції принципів сталого розвитку у стратегічну діяльність аграріїв, що передбачає зменшення шкідливого впливу виробництва на довкілля, переведення на раціональне використання природних ресурсів, впровадження інноваційних екологічно безпечних технологій та підвищення зовнішньої та внутрішньої корпоративної соціальної відповідальності агробізнесу.

Важливим інструментом реалізації цих підходів є маркетинг сталого розвитку, який спрямований на формування та просування екологічно відповідального бренду агропідприємства. Такий бренд базується не лише на якості продукції, а й на прозорості виробничих процесів, дотриманні екологічних стандартів, використанні органічних або ресурсозберігаючих технологій, а також на ефективній комунікації цих переваг із цільовими аудиторіями. Завдяки застосуванню сучасних маркетингових інструментів (екологічного маркування, сертифікації, цифрових комунікацій, соціальних мереж та ESG-комунікацій) агропідприємства мають можливість формувати позитивний імідж, підвищувати довіру споживачів і зміцнювати свої позиції на ринку.

Для України ця проблематика виявилася особливо актуальною у повоєнний період, оскільки аграрний сектор стабільно відіграє провідну роль у національній економіці та забезпечує значну частку експорту, а, відповідно, і валютної виручки. Водночас інтенсивне використання земельних ресурсів, деградація ґрунтів та інші екологічні проблеми потребують переходу до більш сталих моделей господарювання. У таких умовах формування екологічно відповідального бренду агропідприємств може стати важливим чинником підвищення їхньої

конкурентоспроможності, розширення доступу до ключових сегментів міжнародного ринку та зміцнення репутації української аграрної продукції у світі.

Отже, поєднання принципів сталого розвитку з ефективними маркетинговими стратегіями створює передумови для довгострокового економічного зростання аграрних підприємств, підвищення їхньої інноваційності та формування відповідального ставлення до природних ресурсів. Реалізація концепції маркетингу сталого розвитку сприяє не лише розвитку окремих підприємств, а й забезпечує збалансований розвиток аграрного сектору та економіки країни в цілому.

Наступним кроком у дослідженні стане поглиблення концепції екологічного брендингу в аграрному секторі. Пріоритетними напрямками є впровадження ESG-підходів як фактора конкурентоспроможності та пошук нових шляхів просування українських агротоварів на міжнародній арені.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Багорка М. О., Кадирус І. Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*, 2021. № 1 (118). С. 42–47. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2021-1-7>
2. Багорка М. О. Концепція екологічного маркетингу в маркетинговій стратегії сталого розвитку виробництва аграрних підприємств. *Інтелект XXI*, 2019. № 3. С. 23–28. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/int\\_XXI\\_2019\\_3\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/int_XXI_2019_3_5)
3. Багорка М., Юрченко В. Концептуальні основи розвитку менеджменту маркетингової діяльності аграрних підприємств. *Економіка та суспільство*, 2023. № 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-65>
4. Ільченко Т. В. Роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку аграрних підприємств. *Бізнесінформ*, 2020. № 10. С. 460–468. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-10-460-468>
5. Красноручський О. О., Данько Ю. І. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України : монографія. Харків : Майдан, 2009. 262 с.
6. Лищенко М. О., Петренко О. І. Вплив сталого розвитку на маркетингову діяльність аграрних підприємств. *Економіка та суспільство*, 2024. Вип. 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-124>
7. Мовчанюк А. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств аграрного сектору України в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*, 2023. № 54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-27>
8. Севідова І. О. Сучасні аспекти розвитку маркетингової діяльності підприємств аграрної галузі. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства. Серія «Економічні науки»*, 2019. № 206. С. 76–88.
9. FAO's engagement in Ukraine. Food and Agriculture Organization of the United Nations. URL: <https://www.fao.org/family-farming/detail/en/c/1476928/>

## REFERENCES:

1. Bahorka M. O., Kadyrus I. H. (2021). Uprovadzhennia marketynhovoï kontseptsii upravlinnia v praktychnu diialnist ahrarnykh pidpriemstv [Implementation of the marketing management concept in the practical activity of agricultural enterprises]. *Derzhava ta rehiony. Serii: Ekonomika ta pidpriemnytstvo*, 1(118). 42–47. <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2021-1-7>
2. Bahorka M. O. (2019). Kontseptsiia ekolohichnoho marketynhu v marketynhovii stratehii staloho rozvytku vyrobnytstva ahrarnykh pidpriemstv [The concept of ecological marketing in the marketing strategy of sustainable development of production of agricultural enterprises]. *Intelekt XXI*, (3). 23–28. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/int\\_XXI\\_2019\\_3\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/int_XXI_2019_3_5)
3. Bahorka M., Yurchenko V. (2023). Kontseptualni osnovy rozvytku menedzhmentu marketynhovoï diialnosti ahrarnykh pidpriemstv [Conceptual foundations of the development of marketing management of agricultural enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (52). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-65>
4. Ilchenko T. V. (2020). Rol marketynhovykh instrumentiv v innovatsiinomu rozvytku ahrarnykh pidpriemstv [The role of marketing tools in the innovative development of agricultural enterprises]. *Business Inform*, (10). 460–468. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-10-460-468>
5. Krasnorutskyi O. O., Danko Yu. I. (2009). *Rozvytok marketynhu na rynku ahroprodovolchoi produktsii Ukrainy* [Development of marketing in the market of agri-food products of Ukraine] (Monograph). Maidan.
6. Lyshenko M. O., Petrenko O. I. (2024). Vplyv staloho rozvytku na marketynhovu diialnist ahrarnykh pidpriemstv [The impact of sustainable development on the marketing activities of agricultural enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (65). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-124>
7. Movchaniuk A. (2023). Osoblyvosti upravlinnia marketynhovoï diialnistiu pidpriemstv ahrarnoho sektoru Ukrainy v umovakh voiennoho stanu [Features of managing marketing activities of enterprises in the agricultural sector of Ukraine under martial law]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (54). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-27>
8. Sevidova I. O. (2019). Suchasni aspekty rozvytku marketynhovoï diialnosti pidpriemstv ahrarnoi haluzi [Modern aspects of the development of marketing activities of agricultural enterprises]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu silskoho hospodarstva. Serii «Ekonomichni nauky»*, (206). 76–88.
9. Food and Agriculture Organization of the United Nations. (n.d.). *FAO's engagement in Ukraine*. <https://www.fao.org/family-farming/detail/en/c/1476928/>

*Стаття надійшла до редакції: 14.01.2026; рецензування: 25.01.2026;*

*прийнята до публікації 05.02.2026. Автори прочитали и дали згоду рукопису.*

*The article was submitted on 14.01.2026; revised on 25.01.2026; and accepted for publication on 05.02.2026. The authors read and approved the final version of the manuscript.*