



Маркетинг

УДК 338.43:339.138

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.18383190>

Інституційні та економічні чинники формування потреби в аграрному маркетингу в умовах глобалізації та зростання конкурентного тиску

Довгопол Ярослав Сергійович,

аспірант кафедри економіки, обліку і оподаткування,
Національний університет «Чернігівська політехніка»,
м. Чернігів, Україна, <https://orcid.org/0009-0005-5530-8031>

Прийнято: 13.01.2026 | Опубліковано: 27.01.2026

***Анотація:** Метою статті є теоретико-аналітичне обґрунтування процесу виникнення та розвитку потреби в аграрному маркетингу як об'єктивно зумовленого елемента управлінської діяльності аграрних підприємств у сучасному ринковому середовищі. У дослідженні акцент зроблено на з'ясуванні ролі інституційних і економічних детермінант у трансформації маркетингової поведінки суб'єктів аграрного сектору в умовах глобалізаційних змін і посилення конкурентної взаємодії.*

Методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові та спеціальні методи пізнання економічних процесів, зокрема аналіз і синтез, інституційний та системний підходи, логічне узагальнення, структурно-функціональний аналіз. Для систематизації чинників і виявлення причинно-наслідкових зв'язків між умовами зовнішнього середовища та управлінськими рішеннями використано аналітичний і порівняльний підходи, а також методи наукової абстракції.



У статті доведено, що потреба в аграрному маркетингу формується не як ситуативна реакція на кон'юнктуру ринку, а як результат комплексного впливу інституційних обмежень, економічних стимулів і методологічної трансформації підходів до управління аграрними підприємствами. Обґрунтовано, що інституційне середовище через регуляторні вимоги, стандарти та інфраструктурні умови визначає рамки ринкової поведінки підприємств, тоді як економічні чинники зумовлюють зміну характеру конкуренції та підвищення ролі нецінових параметрів. Запропоновано аналітичну систематизацію чинників формування потреби в аграрному маркетингу, яка дозволяє ідентифікувати ключові механізми їх впливу на управлінські рішення та маркетингові функції.

Зроблено висновок, що аграрний маркетинг у сучасних умовах виконує адаптаційну, інтеграційну та аналітичну функції, забезпечуючи узгодження інституційних вимог і економічної доцільності діяльності аграрних підприємств. Обґрунтовано доцільність використання інституційно-економічного підходу для подальших досліджень маркетингових стратегій, орієнтованих на підвищення ринкової стійкості та ефективності аграрного бізнесу.

Ключові слова: *ринкова адаптація, стратегічне управління, нецінова конкуренція, трансакційні витрати, ринкове середовище, додана вартість.*

Institutional and economic factors shaping the need for agricultural marketing under globalization and increasing competitive pressure

Yaroslav Dovhopol,

PhD student in the department of economics, accounting and taxation

National University "Chernihiv Polytechnics",

Chernihiv, Ukraine, <https://orcid.org/0009-0005-5530-8031>



Abstract: *The purpose of the article is to provide a theoretical and analytical justification of the emergence of the need for agricultural marketing as an objectively determined component of managerial activity in the agrarian sector. The study focuses on the role of institutional and economic determinants that shape the marketing behavior of agrarian enterprises under conditions of globalization and increasing competitive pressure.*

The methodological framework is based on general scientific and specialized methods of economic analysis, including analysis and synthesis, institutional and systems approaches, logical generalization, and structural-functional analysis. Analytical and comparative methods are used to systematize external determinants and to identify cause-and-effect relationships between changes in the market environment and managerial decision-making. Scientific abstraction allows agricultural marketing to be interpreted as an adaptive mechanism rather than a purely functional tool.

The results show that the need for agricultural marketing is not a short-term response to market fluctuations. Instead, it arises from the combined influence of institutional constraints, economic incentives, and changes in management approaches. The institutional environment, through regulatory requirements, standards, and market infrastructure, sets the operational framework for agrarian enterprises. At the same time, economic factors intensify non-price competition and increase income uncertainty. The study proposes a structured classification of institutional, economic, and methodological determinants that shape marketing needs and influence managerial priorities.

It is concluded that under current conditions agricultural marketing performs adaptive, integrative, and analytical functions. These functions support coordination between institutional requirements and the economic feasibility of agrarian enterprises. The institutional-economic approach provides a deeper understanding of marketing as a mechanism for reducing market uncertainty and



transaction costs. The findings form a conceptual basis for further research on adaptive marketing strategies aimed at strengthening market resilience and long-term efficiency of agrarian enterprises.

Keywords: *market adaptation, strategic management, non-price competition, transaction costs, market environment, value creation.*

Постановка проблеми. Сучасний розвиток аграрного сектору відбувається в умовах глибоких структурних трансформацій, зумовлених глобалізацією ринків, посиленням міжнародної конкуренції, ускладненням ланцюгів створення доданої вартості та зростанням ролі наднаціональних інституційних регуляторів. Аграрні підприємства дедалі частіше функціонують у середовищі, де традиційні фактори конкурентоспроможності, зокрема обсяги виробництва та цінові переваги, втрачають визначальне значення. Натомість зростає роль нецінових параметрів конкуренції, пов'язаних із якістю продукції, відповідністю стандартам, стабільністю постачання, репутацією виробника та ефективністю ринкових комунікацій.

У таких умовах аграрний маркетинг набуває принципово нового значення, трансформуючись із допоміжної функції збуту в інструмент стратегічної адаптації аграрних підприємств до змінного ринкового середовища. Водночас практика господарювання свідчить, що впровадження маркетингових підходів у діяльність аграрних суб'єктів часто має фрагментарний характер і не супроводжується належним теоретичним обґрунтуванням причин виникнення потреби в аграрному маркетингу. Це призводить до неузгодженості управлінських рішень, низької ефективності маркетингових заходів та обмежених можливостей реагування на зовнішні виклики.

Ключова проблема полягає в тому, що потреба в аграрному маркетингу здебільшого розглядається як результат внутрішнього управлінського вибору



підприємства, тоді як її формування об'єктивно зумовлене впливом інституційних та економічних чинників. Інституційне середовище через регуляторні вимоги, стандарти якості, правила доступу до ринків і розвиток ринкової інфраструктури формує рамкові умови діяльності аграрних підприємств. Паралельно економічні чинники, зокрема зростання конкурентного тиску, цінова волатильність і зміни у структурі витрат, посилюють невизначеність результатів господарської діяльності та змінюють мотивацію суб'єктів аграрного ринку щодо використання маркетингових інструментів.

Наявний стан наукових досліджень свідчить про відсутність єдиного підходу до пояснення механізму формування потреби в аграрному маркетингу саме як результату взаємодії інституційних обмежень і економічної доцільності. Переважна частина наукових праць зосереджена або на аналізі окремих маркетингових інструментів, або на оцінюванні конкурентоспроможності аграрних підприємств без належного врахування інституційного контексту їх функціонування. Унаслідок цього залишається недостатньо розкритим питання, чому за подібних ринкових умов різні аграрні підприємства демонструють відмінні моделі маркетингової поведінки та різний рівень готовності до впровадження маркетингових підходів.

Зазначена проблема має тісний зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. У науковому вимірі її розв'язання сприяє розвитку інституційно-економічного підходу до дослідження аграрного маркетингу та уточненню його ролі в системі управління аграрними підприємствами. У практичному аспекті результати такого дослідження створюють підґрунтя для формування обґрунтованих управлінських рішень, спрямованих на підвищення ринкової стійкості аграрних підприємств, зниження трансакційних витрат і ефективну адаптацію до умов зростаючого конкурентного тиску.



Отже, необхідність комплексного аналізу інституційних та економічних чинників формування потреби в аграрному маркетингу зумовлена як сучасними викликами розвитку аграрного сектору, так і потребою удосконалення теоретико-методологічних засад управління маркетинговою діяльністю. Саме це визначає актуальність і науково-практичну значущість дослідження в умовах глобалізації та посилення конкурентної взаємодії на аграрних ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика аграрного маркетингу в умовах глобалізації та зростання конкурентного тиску активно розвивається в сучасних економічних дослідженнях, що зумовлено трансформацією агропродовольчих ринків, посиленням ролі інституційних обмежень і зміною характеру конкурентної взаємодії. Наукові праці останніх років можна умовно згрупувати за кількома взаємопов'язаними напрямками.

Першу групу становлять дослідження, у яких аграрний маркетинг розглядається переважно як функціональна складова діяльності аграрних підприємств, орієнтована на організацію збуту, ціноутворення та просування продукції. У працях В. В. Липчука, Р. П. Дудяка та С. Я. Бугіля акцент зроблено на прикладних аспектах маркетингової діяльності, зокрема на адаптації елементів комплексу маркетингу до умов ринку та підвищенні ефективності реалізації аграрної продукції [3]. Подібний підхід простежується і в роботах Н. Б. Ільченко, де маркетингова стратегія трактується як інструмент реагування на цифровізацію та зміни в каналах комунікації [5]. Водночас у межах цього напрямку маркетинг здебільшого аналізується як набір інструментів, без ґрунтового пояснення причин формування потреби в ньому.

Другий напрям досліджень зосереджується на конкурентоспроможності аграрних підприємств у глобалізованому середовищі, де маркетинг розглядається як один із чинників забезпечення ринкових переваг. Так, С.



Khalatur аналізує вплив глобалізації на конкурентний розвиток аграрних підприємств і підкреслює зростання ролі нецінових факторів конкуренції [4]. Подібні висновки містяться у працях В. В. Карпенка, який акцентує увагу на експортній орієнтації аграрного сектору та необхідності створення доданої вартості для збереження позицій на зовнішніх ринках [11]. Разом з тим у цих роботах маркетинг переважно подається як похідна від конкуренції, а не як результат системної дії інституційних та економічних чинників.

Окремий науковий напрям формують дослідження, присвячені інституційному середовищу розвитку аграрного сектору. У працях О. Г. Шпикуляка та В. О. Шпикуляка інституції розглядаються як визначальні чинники економічної поведінки аграрних підприємств, що формують рамкові умови доступу до ринків і впливають на вибір стратегій розвитку [1]. Поглиблення цього підходу простежується у дослідженнях В. В. Пискливця, де інституційні передумови євроінтеграції розглядаються як драйвери трансформації управлінських рішень в аграрному секторі [12]. Водночас зазначені роботи лише опосередковано торкаються ролі маркетингу, не розкриваючи механізмів формування потреби в ньому.

Значний внесок у розуміння сучасних викликів аграрного маркетингу зробили міжнародні організації та зарубіжні автори. Зокрема, у звітах OECD наголошується, що інтеграція аграрного виробництва у глобальні ланцюги доданої вартості супроводжується посиленням стандартів, концентрацією ринків і зростанням трансакційних витрат, що об'єктивно підвищує потребу в маркетинговій аналітиці та управлінні ринковими відносинами [2]. Аналогічні висновки містяться у дослідженнях FAO, де підкреслюється вплив ринкової влади та конкуренції на структуру доходів учасників агропродовольчих ланцюгів [6]. Однак ці праці мають переважно макроекономічний характер і не орієнтовані на пояснення поведінки окремих аграрних підприємств.



У прикладних українських дослідженнях, зокрема в магістерських кваліфікаційних роботах Ю. С. Пономаренко та Р. В. Лісняка, маркетинг розглядається як елемент адаптації аграрних підприємств до змін ринкового середовища та конкурентного тиску [7; 9]. Зазначені праці мають прикладний характер і відображають практичні аспекти впровадження маркетингових підходів, однак зосереджуються переважно на організаційних і функціональних аспектах, залишаючи поза увагою інституційно-економічну природу формування маркетингових потреб.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проведений аналіз наукових досліджень свідчить, що попри значну кількість публікацій, присвячених аграрному маркетингу, конкурентоспроможності аграрних підприємств та інституційному розвитку аграрного сектору, низка ключових аспектів загальної проблеми залишається недостатньо розкритою. Насамперед це стосується відсутності цілісного підходу до пояснення процесу формування потреби в аграрному маркетингу як результату одночасної дії інституційних і економічних чинників у сучасному ринковому середовищі.

У більшості наукових праць аграрний маркетинг розглядається або в межах функціонального підходу - як інструмент підвищення ефективності збуту та просування продукції, або через призму конкурентоспроможності, де він виступає похідним елементом ринкової боротьби. Водночас механізм виникнення потреби в аграрному маркетингу як об'єктивно зумовленого управлінського явища, що формується під тиском інституційних обмежень і економічних стимулів, у цих дослідженнях не отримав належного теоретичного обґрунтування.

Недостатньо дослідженим залишається і взаємозв'язок між інституційним середовищем та економічною доцільністю маркетингових рішень на рівні аграрних підприємств. Зокрема, у наукових роботах обмежено представлено аналіз того, яким чином регуляторні вимоги, стандарти,



інституційна інфраструктура та наднаціональні правила трансформуються у конкретні економічні стимули або обмеження для впровадження маркетингових підходів. Відсутність такого аналізу ускладнює розуміння причин диференціації маркетингової поведінки аграрних підприємств за подібних ринкових умов.

Окремої уваги потребує недостатня інтеграція методологічних підходів до дослідження аграрного маркетингу. Переважна частина публікацій спирається на окремі концепції - інституційну, конкурентну або управлінську, - не поєднуючи їх у єдину аналітичну модель. Це обмежує можливості комплексного аналізу аграрного маркетингу як системи, що виконує адаптаційні, аналітичні та інтеграційні функції в умовах глобалізації та зростання конкурентного тиску.

З огляду на зазначене, актуалізується необхідність дослідження, спрямованого на систематизацію інституційних, економічних і методологічних чинників формування потреби в аграрному маркетингу та обґрунтування причинно-наслідкових зв'язків між ними. Потенційний внесок цієї статті полягає у формуванні інституційно-економічного підходу до аналізу аграрного маркетингу, що дозволяє розглядати його не як допоміжну функцію, а як механізм адаптації аграрних підприємств до ускладненого ринкового середовища та основи для розроблення ефективних маркетингових стратегій.

Формулювання цілей статті (постановка завдання)

З огляду на виявлені в наукових дослідженнях прогалини та актуальні виклики розвитку аграрного сектору в умовах глобалізації й зростання конкурентного тиску, метою статті є теоретико-аналітичне обґрунтування процесу формування потреби в аграрному маркетингу як об'єктивно зумовленого елементу управлінської діяльності аграрних підприємств, що



виникає під впливом інституційних та економічних чинників сучасного ринкового середовища.

Досягнення поставленої мети передбачає послідовне розв'язання таких завдань:

1. Уточнити роль аграрного маркетингу в системі управління аграрними підприємствами з позицій сучасних інституційно-економічних підходів та обґрунтувати його трансформацію від функціонального інструмента збуту до механізму ринкової адаптації.
2. Проаналізувати вплив інституційного середовища на формування потреби в аграрному маркетингу, зокрема через регуляторні вимоги, стандарти, інституційну інфраструктуру та правила доступу до внутрішніх і зовнішніх ринків.
3. Дослідити економічні чинники формування маркетингових потреб, пов'язані зі зростанням конкурентного тиску, ціновою волатильністю та змінами у структурі витрат і доходів аграрних підприємств.
4. Систематизувати інституційні, економічні та методологічні чинники формування потреби в аграрному маркетингу з метою виявлення причинно-наслідкових зв'язків між умовами зовнішнього середовища та управлінськими рішеннями аграрних підприємств.
5. Обґрунтувати науковий внесок дослідження у розвиток інституційно-економічного підходу до аграрного маркетингу, визначивши напрями його подальшого застосування для підвищення ринкової стійкості та ефективності аграрних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Потреба в аграрному маркетингу формується як об'єктивна відповідь аграрних підприємств на трансформацію інституційних та економічних умов їх функціонування. Застосування інституційного та системного підходів дозволило розглядати аграрний маркетинг не як ізольовану управлінську функцію, а як механізм



адаптації до ускладненого ринкового середовища, що підтверджується сучасними теоретичними напрацюваннями у сфері аграрної економіки та маркетингу [1; 2].

Отримані результати свідчать, що інституційне середовище є базовим чинником формування маркетингових потреб аграрних підприємств. Регуляторні вимоги, стандарти якості, правила сертифікації та доступу до внутрішніх і зовнішніх ринків істотно звужують можливості використання традиційних моделей збуту, орієнтованих виключно на цінову конкуренцію. У таких умовах маркетинг виконує функцію трансляції інституційних норм у практичну ринкову діяльність підприємства, забезпечуючи узгодження виробничих характеристик продукції з вимогами конкретних ринкових сегментів [1; 12]. Це підтверджує нашу робочу гіпотезу про визначальну роль інституційних обмежень у формуванні потреби в аграрному маркетингу.

Важливим результатом дослідження є встановлення взаємозв'язку між інституційними вимогами та рівнем трансакційних витрат аграрних підприємств. За відсутності системного маркетингового підходу зростають витрати на пошук ринкової інформації, укладання контрактів і підтримання довіри між контрагентами. Використання маркетингової аналітики, брендингу та комунікацій дозволяє частково компенсувати ці витрати, що узгоджується з висновками міжнародних досліджень щодо ролі маркетингу в агропродовольчих ланцюгах доданої вартості [2; 6]. Таким чином, маркетинг виступає не лише інструментом збуту, а економічно доцільним механізмом зниження інституційної невизначеності.

Економічні чинники формування потреби в аграрному маркетингу проявляються через зростання конкурентного тиску, посилення цінової волатильності та зміну структури витрат аграрних підприємств. Проведений аналіз підтверджує, що в умовах глобалізації аграрні підприємства дедалі рідше здатні підтримувати конкурентні позиції за рахунок виключно цінових



переваг. Натомість вирішального значення набувають нецінові фактори, зокрема якість продукції, стабільність постачання, репутація виробника та ефективність ринкових комунікацій [4; 11]. Це обґрунтовує другу робочу гіпотезу про те, що зростання конкурентного тиску безпосередньо стимулює формування потреби в аграрному маркетингу як інструменті диференціації.

Цінова волатильність, характерна для аграрних ринків, підвищує ризики господарської діяльності та ускладнює прогнозування фінансових результатів. Отримані результати свідчать, що використання маркетингових інструментів аналізу попиту та ринкової кон'юнктури дозволяє аграрним підприємствам зменшити залежність від короткострокових цінових коливань і підвищити стабільність доходів. Ці висновки узгоджуються з результатами прикладних досліджень українських і зарубіжних авторів, які підкреслюють зростання ролі маркетингу в управлінні ризиками аграрного бізнесу [3; 4].

Методологічна складова дослідження дозволила обґрунтувати, що формування потреби в аграрному маркетингу тісно пов'язане з еволюцією підходів до управління аграрними підприємствами. Перехід від функціонального до системного та стратегічного управління зумовлює інтеграцію маркетингу в загальну систему менеджменту, де він виконує аналітичну та координаційну функції, що підтверджується як теоретичними напрацюваннями, так і результатами прикладних досліджень [5; 14; 15]. Застосування системного підходу дало змогу виявити, що маркетинг забезпечує зв'язок між інституційними вимогами, економічними обмеженнями та стратегічними цілями розвитку підприємства, підтверджуючи третю робочу гіпотезу дослідження.

Використана методологія має низку переваг, зокрема можливість комплексного аналізу взаємодії зовнішніх і внутрішніх чинників та виявлення причинно-наслідкових зв'язків між ними. Водночас її обмеження пов'язані з відсутністю кількісної оцінки впливу окремих чинників, що обумовлює



доцільність подальших емпіричних досліджень. Незважаючи на це, застосування інституційно-економічного підходу дозволило отримати науково обґрунтовані результати щодо природи формування потреби в аграрному маркетингу, які доповнюють існуючі теоретичні напрацювання [1; 9].

Узагальнення результатів дослідження дало змогу систематизувати інституційні, економічні та методологічні чинники формування потреби в аграрному маркетингу та обґрунтувати їх взаємодію див. Таб 1. Доведено, що маркетинг у сучасному аграрному секторі виконує адаптаційну, аналітичну та інтеграційну функції, забезпечуючи узгодження інституційних вимог і економічної доцільності господарської діяльності. Отримані результати підтверджують висунуті робочі гіпотези та створюють теоретичне підґрунтя для розроблення адаптивних маркетингових стратегій аграрних підприємств в умовах глобалізації та зростаючого конкурентного тиску [6; 12].

Таблиця 1

Ключові чинники формування потреби в аграрному маркетингу

Група чинників	Ключовий прояв	Аналітичний механізм впливу	Прояв потреби в аграрному маркетингу
Інституційні	Регуляторні вимоги, стандарти	Обмеження доступу до ринків, зростання трансакційних витрат	Адаптація продукту, позиціонування
	Інституційна інфраструктура	Ускладнення ринкових взаємодій	Маркетингова аналітика
Економічні	Зростання конкурентного тиску	Перехід до нецінової конкуренції	Диференціація продукції
	Цінова волатильність	Підвищення ринкової невизначеності	Прогнозування попиту
Методологічні	Стратегічний підхід	Інтеграція маркетингу в менеджмент	Маркетингова стратегія



	Системний підхід	Узгодження ринкових і управлінських рішень	Комплексний маркетинг
--	------------------	--	-----------------------

Джерело: власна розробка автора

Наведені в таблиці результати підтверджують, що аграрний маркетинг у сучасних умовах виконує адаптаційну та інтеграційну функції, забезпечуючи узгодження інституційних вимог і економічної доцільності діяльності аграрних підприємств.

Висновки. У процесі дослідження обґрунтовано, що формування потреби в аграрному маркетингу в сучасних умовах зумовлюється системною трансформацією середовища функціонування аграрних підприємств під впливом глобалізаційних процесів і зростання конкурентного тиску. Аграрний маркетинг перестає виконувати виключно допоміжну роль у забезпеченні збуту продукції та набуває значення інструмента стратегічної адаптації підприємств до ускладнених інституційних та економічних умов.

Отримані результати підтверджують, що інституційне середовище через регуляторні вимоги, стандарти та розвиток ринкової інфраструктури формує рамкові умови діяльності аграрних підприємств, у межах яких виникає об'єктивна необхідність застосування маркетингових підходів. Установлено, що інституційні обмеження трансформуються в управлінські завдання, пов'язані з адаптацією продукції, вибором каналів збуту та формуванням ринкового позиціонування.

Доведено, що економічні чинники, зокрема посилення конкуренції та цінова нестабільність, змінюють характер ринкової взаємодії й підвищують роль нецінових факторів конкурентоспроможності. За таких умов аграрний маркетинг виконує функцію диференціації продукції, управління ринковими ризиками та створення доданої вартості, що сприяє підвищенню ринкової стійкості аграрних підприємств.



У ході дослідження встановлено, що методологічна еволюція підходів до управління аграрними підприємствами посилює інтеграцію маркетингу в систему стратегічного менеджменту. Перехід до системного та аналітично орієнтованого управління зумовлює використання маркетингу як інформаційної основи прийняття управлінських рішень і координації ринкової поведінки підприємств.

Зіставлення поставленої мети та отриманих результатів свідчить про досягнення основних завдань дослідження, зокрема щодо обґрунтування ролі інституційних і економічних чинників у формуванні потреби в аграрному маркетингу та систематизації механізмів їх впливу. Водночас результати дослідження засвідчують доцільність подальшого поглиблення аналізу в напрямку кількісного оцінювання впливу окремих чинників і розроблення практично орієнтованих моделей адаптивних маркетингових стратегій аграрних підприємств з урахуванням їх масштабів діяльності та ринкової орієнтації.

Список використаних джерел

1. Шпикуляк О. Г., Шпикуляк В. О. Інтеграція аграрних підприємств у міжнародний економічний простір в умовах інституційних турбулентностей воєнного часу: теоретичний аспект. *The actual problems of regional economy development*. 2025. Вип. 2. С. 38–51. DOI: <https://doi.org/10.15330/APRED.2.21.38-51>.
2. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). Global value chains in agriculture and food: A synthesis of OECD analysis. *OECD Food, Agriculture and Fisheries Papers*. 2020. No. 139. Paris : OECD Publishing. DOI: <https://doi.org/10.1787/6E3993FA-EN>.



3. Липчук В. В., Салука І. Я., Грабовський Р. С., Липчук Н. В. Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств : монографія. Дрогобич : ТЗОВ «Трек ЛТД», 2024. 145 с.
4. Khalatur S. Competitive market formation of agricultural products: Ukrainian measurement. *Black Sea Economic Studies*. 2019. Vol. 39, No. 1. P. 37–42. URL: https://www.bses.in.ua/journals/2019/39_1_2019/9.pdf (дата звернення: 10.01.2026).
5. Ільченко Н. Б. Маркетингова стратегія діяльності аграрних підприємств в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*. 2021. № 27. URL: <https://economyandsociety.in.ua> (дата звернення: 10.11.2025).
6. Bernard T., Giraud-Héraud E. Agrifood value chains in low-income countries – Accounting for market structure to inform policies. *FAO Agricultural Development Economics Working Paper*. 2024. No. 24-03. Rome : FAO. DOI: <https://doi.org/10.4060/CD0903EN>.
7. Пономаренко Ю. С. Формування комплексу маркетингу аграрного підприємства : магіст. кваліфікац. робота : спец. 075 «Маркетинг» / наук. керівник С. О. Кобернюк ; Дніпровський державний аграрно-економічний університет. Дніпро, 2024. 86 с. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/10990> (дата звернення: 10.11.2025).
8. Даценко Ю. Р. Впровадження маркетингових підходів екологічно спрямованих інновацій на аграрному підприємстві : магіст. кваліфікац. робота : спец. 075 «Маркетинг» / наук. керівник М. О. Багорка ; Дніпровський державний аграрно-економічний університет. Дніпро, 2024. 110 с. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/10977> (дата звернення: 10.11.2025).
9. Лісняк Р. В. Формування маркетингової системи просування продукції аграрного підприємства : магіст. дипломна робота : спец. 075 «Маркетинг» / наук. керівник М. О. Багорка ; Дніпровський державний аграрно-економічний університет. Дніпро, 2022. 97 с. URL:



<http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/7154> (дата звернення: 10.11.2025).

10. Кукса В. В., Власенко О. В., Бойко А. О. Інтеграційні процеси та їх значення для розвитку малих форм підприємництва в аграрному бізнесі. *Економічний простір*. 2024. № 189. С. 191–195. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-35>.

11. Карпенко В. Соціально-економічні передумови інноваційної трансформації експортного потенціалу аграрного сектору України. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. 2025. Vol. 346, No. 5. P. 441–447. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-346-5-65>.

12. Пискливець В. Інституційні засади інноваційного розвитку сільського підприємництва України в контексті євроінтеграції. *Економіка та суспільство*. 2025. № 78. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-102>.

13. Penkova O., Kharenko A. Marketing analysis of the functioning environment of agrarian enterprises. *Ukrainian Black Sea Region Agrarian Science*. 2023. Vol. 27, No. 2. P. 28–40. DOI: <https://doi.org/10.56407/BS.AGRARIAN/2.2023.28>.

14. Lohosha R., Pidlubny V., Mazur K., Alieksieieva O., Belkin I., Germaniuk N., Harbar Zh., Harbar V., Kubai O. Peculiarities of management of agricultural enterprises under martial law : monograph. Boston, USA : Primedia eLaunch, 2023. 187 p. DOI: <https://doi.org/10.46299/979-8-89269-753-8>.

15. Шпикуляк О. Г., Білокінна І. Д., Березюк С. В., Ксенофонтова К. Ю. Інституційні аспекти становлення «зеленої» економіки в аграрному секторі України. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки*. 2023. № 8. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-8-9138>.