

УДК 339.561

Семак Б. Б.,

bbsemak@ukr.net, ORCID ID: 0000-0003-2198-3790, Researcher ID: E-7511-2019,

д. е. н., проф., проректор з наукової роботи, професор кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Гаврулюк О. М.,

gavrulykoleh@gmail.com, ORCID ID: 0009-0007-9254-5073,

здобувач, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

РЕАЛІЗАЦІЯ ПОТЕНЦІАЛУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В ЦІЛЯХ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО АГРАРНОГО ЕКСПОРТУ

Анотація. У статті предметом дослідження виступають засоби політики застосування міжнародного маркетингу заради нарощення обсягів та ефективізації вітчизняного експорту аграрної продукції. Метою дослідження визначено обґрунтування методико-прикладних засад і положень щодо формування й реалізації потенціалу міжнародного маркетингу в цілях розвитку вітчизняного аграрного експорту в Україні. Констатовано на тому, що аграрний сектор України характеризується наявністю потужного виробничого потенціалу, зумовленого поєднанням сприятливих природно-кліматичних умов, значних площ родючих ґрунтів та сформованих традицій ведення господарства. Вказано, що розширення обсягів виробництва сільськогосподарської продукції та її спрямування на зовнішні ринки може стати одним із ключових факторів зміцнення національної економіки, сприяючи зростанню валютних надходжень, поліпшенню платіжного балансу та стимулюванню розвитку суміжних галузей. Аргументовано, що в сучасних умовах глобальної конкуренції важливого значення набуває застосування інструментів міжнародного маркетингу, зокрема просування українських аграрних брендів, забезпечення відповідності продукції міжнародним стандартам якості та безпеки, а також використання цифрових технологій для розширення комунікаційних можливостей на зовнішніх ринках. Звернено увагу на те, що потребує вдосконалення державна політика у сфері підтримки аграрного експорту; це передбачає розвиток інфраструктури, спрощення процедур сертифікації та митного регулювання, диверсифікацію ринків збуту та стимулювання інновацій у виробництві й переробці сільськогосподарської продукції. Визначено напрями реалізації потенціалу міжнародного маркетингу для розвитку українського аграрного експорту, до яких віднесено формування національних аграрних брендів, адаптацію до міжнародних стандартів якості та безпеки, використання цифрових інструментів маркетингу, розвиток маркетингових комунікацій, дослідження та сегментацію зовнішніх ринків, стратегічні партнерства та кооперацію, просування продукції з високою доданою вартістю. Зроблено висновки, пов'язані з тим, що все це створює передумови для підвищення конкурентоспроможності української аграрної продукції, нарощення її експортного потенціалу та забезпечення сталого соціально-економічного розвитку країни.

Ключові слова: аграрна продукція, аграрний експорт, аграрний сектор економіки, виробництво, експортна діяльність, міжнародний маркетинг, потенціал.

Semak B. B.,

bbsemak@ukr.net, ORCID ID: 0000-0003-2198-3790, Researcher ID: E-7511-2019,

Doctor of Economics, Professor, Vice-Rector for Research, Professor of the Department of Marketing, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Gavrulyk O.M.,

gavrulykoleh@gmail.com, ORCID ID: 0009-0007-9254-5073,

Postgraduate, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

IMPLEMENTATION OF THE POTENTIAL OF INTERNATIONAL MARKETING FOR THE PURPOSES OF DOMESTIC AGRICULTURAL EXPORTS DEVELOPMENT

Abstract. *The article focuses on the instruments of policy regarding the application of international marketing with the purpose of increasing the volumes and enhancing the efficiency of domestic exports of agricultural products. The objective of the study is defined as the substantiation of methodological and applied principles and provisions concerning the formation and implementation of the potential of international marketing for the development of domestic agricultural exports in Ukraine. It is stated that the agricultural sector of Ukraine is characterized by the presence of powerful production potential, determined by the combination of favorable natural and climatic conditions, vast areas of fertile soils, and established traditions of farming. It is indicated that the expansion of agricultural production volumes and their orientation toward foreign markets may become one of the key factors in strengthening the national economy, contributing to the growth of foreign exchange revenues, the improvement of the balance of payments, and the promotion of the development of related industries. It is argued that in the modern conditions of global competition, the application of international marketing tools becomes particularly important, in particular, the promotion of Ukrainian agricultural brands, ensuring the compliance of products with international quality and safety standards, as well as the use of digital technologies to expand communication opportunities in foreign markets. Attention is drawn to the fact that the state policy in the field of agricultural export support requires improvement, which implies the development of infrastructure, the simplification of certification and customs regulation procedures, the diversification of sales markets, and the stimulation of innovations in the production and processing of agricultural products. The directions of implementation the international marketing potential for the development of Ukrainian agricultural exports are defined, which include the formation of national agricultural brands, adaptation to international quality and safety standards, the use of digital marketing tools, the development of marketing communications, research and segmentation of foreign markets, strategic partnerships and cooperation as well as the promotion of products with higher added value. Conclusions are drawn that all these aspects create the prerequisites for increasing the competitiveness of Ukrainian agricultural products, expanding their export potential, and ensuring sustainable socio-economic development of the country.*

Key words: agricultural products, agricultural exports, agricultural sector of the economy, production, export activity, international marketing, potential.

JEL Classification: F10, F40, Q13, Q18

DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2025-84-05>

Постановка проблеми. В Україні існує значний потенціал виробництва сільськогосподарської продукції, що зумовлений поєднанням родючих ґрунтів, сприятливих кліматичних умов і високого рівня професійної підготовки аграріїв. Країна має одну з найбільших у світі площ сільськогосподарських угідь, з яких лівова частка припадає на чорноземи, що забезпечують високу врожайність. Це створює передумови для формування конкурентних переваг у виробництві зернових, олійних, овочевих та фруктових культур, а також у розвитку тваринництва й переробної галузі.

Збільшення обсягів сільськогосподарського виробництва й ефективне спрямування продукції на зовнішні ринки може стати потужним чинником зростання національної економіки. Розширення експортних поставок забезпечує валютні надходження, сприяє зміцненню платіжного балансу та підвищенню інвестиційної привабливості країни. Крім того, зростання ролі аграрного сектору у структурі експорту стимулює розвиток суміжних галузей, зокрема транспорту, логістики, машинобудування та хімічної промисловості. Таким чином, аграрний експорт може виконувати функцію “локомотива” економічного відновлення.

Водночас ефективна реалізація експортного потенціалу вітчизняного агросектору вимагає використання сучасних інструментів міжнародного маркетингу. Йдеться про формування позитивного іміджу української продукції на глобальному ринку, просування національних брендів, адаптацію до вимог міжнародних стандартів якості та безпеки, а також активне застосування цифрових технологій у сфері комунікації з іноземними партнерами. Конкуренція на світовому аграрному ринку зростає, тож лише ті країни, які вміють поєднати високу якість продукції з ефективними маркетинговими стратегіями, здатні утримати стійкі позиції.

У цьому контексті особливої актуальності набуває проблема розробки та впровадження більш проактивних і дієвих інструментів державної політики у сфері розвитку аграрного експорту. Держава має забезпечувати підтримку експортерів шляхом розвитку інфраструктури, удосконалення системи сертифікації та митного регулювання, а також сприяти диверсифікації ринків збуту. Важливим є і стимулювання інновацій у сфері виробництва та переробки сільськогосподарської продукції, що дозволить не лише експортувати сировину, а й виходити на міжнародні ринки з продукцією з більшою доданою вартістю. Це створює умови для

стійкого економічного розвитку та інтеграції України у глобальні торговельні ланцюги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різноманітні підходи до формування та реалізації державної політики, орієнтованої на підтримку й активізацію процесів нарощення виробництва та експорту аграрної продукції у національному секторі економіки, знаходять відображення у наукових дослідженнях і аналітичних напрацюваннях низки вчених, зокрема таких, як І. Белевят, М. Сахацький, Г. Запша [1, с. 31-34], О. Бурова [2, с. 196-201], Т. Васильців [3, с. 90-101; 11, с. 855-864], Р. Лупак [3, с. 90-101; 11, с. 855-864], Н. Юрків [3, с. 90-101], А. Гречко [4, с. 146-155], І. Кицюк, І. Фішук [5, с. 41-45], Ю. Дайновський, Б. Семак [6, с. 69-74], А. Мовчанюк [7], А. Процаликіна, Т. Петренко [8, с. 22-26], М. Рахман, А. Книш [9, с. 180-184], Т. Сус, О. Ємець, С. Мовчун, С. Онишко, О. Цюпа [10, с. 150-159], Т. Шабатура [11, с. 138-146], Н. Руцишин, О. Мульска, Ю. Нікольчук [12, с. 193] та інших.

Економіка України стикається з низкою чинників, що стримують зростання виробництва та експорту сільськогосподарської продукції. Серед них виокремлюють як об'єктивні передумови, зокрема кліматичні умови, так і суб'єктивні, серед яких – недосконалість регуляторно-правової бази та інституційних механізмів. Подолання цих бар'єрів потребує постійного пошуку та розробки нових підходів, як теоретико-методичного, так і прикладного спрямування, орієнтованих на впровадження більш ефективних, у тому числі організаційно-інноваційних, рішень у сфері виробництва та експорту аграрної продукції.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування методико-прикладних засад і положень щодо формування й реалізації потенціалу міжнародного маркетингу в цілях розвитку вітчизняного аграрного експорту в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Отже, реалізація потенціалу вітчизняного аграрного виробництва та експорту має неабияке значення для розвитку, зміцнення конкурентоспроможності і посилення економічної безпеки національної економіки України.

Однак у таких цілях слід у повній мірі реалізувати потенціал міжнародного маркетингу. На засадах розуміння відповідних векторів політики визначимо наступні засоби, що можуть бути реалізованими в таких цілях.

Відносно адаптації до міжнародних стандартів якості та безпеки, то цей напрям є стратегічним напрямом реалізації потенціалу міжнародного маркетингу у розвитку експорту. Дотримання вимог провідних світових ринків (зокрема ЄС, США, країн Азії та Близького Сходу) включає забезпечення безпечності продукції, відповідності екологічним та санітарним нормам, а також впровадження системи простежуваності “від поля до споживача”. Відповідність цим стандартам не лише відкриває доступ до нових ринків, але й формує позитивний міжнародний імідж української аграрної продукції, підвищуючи її конкурентоспроможність.

Одним із ключових інструментів реалізації цього вектору є створення та просування єдиної іміджевої стратегії “Ukrainian Agro”, яка акцентує увагу на високій якості, екологічності та конкурентних перевагах продукції.

Така стратегія передбачає не лише маркетингові комунікації на міжнародних виставках, форумах та бізнес-місіях, а й формування цілісного бренду країни-експортера, який здатен асоціювати українську продукцію з надійністю та безпечністю.

Практичні засоби адаптації включають сертифікацію за міжнародними стандартами (ISO, HACCP, Global G.A.P., органічні сертифікати), модернізацію технологічних процесів виробництва та переробки, а також інвестування в логістику та лабораторну інфраструктуру для забезпечення високої якості на всіх етапах постачання. Поєднання відповідності стандартам та ефективного іміджевого просування створює умови для стабільного розширення експорту, підвищення впізнаваності української продукції та закріплення її позицій на глобальному ринку.

Якщо йдеться про краще використання цифрових інструментів маркетингу, то цифрові технології дозволяють не лише підвищити ефективність просування продукції на зовнішніх ринках, а й забезпечити прямий контакт із потенційними споживачами та бізнес-партнерами. До таких інструментів відносяться онлайн-платформи для B2B- та B2C-продажів, участь у віртуальних виставках і ярмарках, використання соціальних мереж для презентації продукції та рекламних кампаній, а також аналітичні сервіси для моніторингу попиту та поведінки споживачів у різних регіонах.

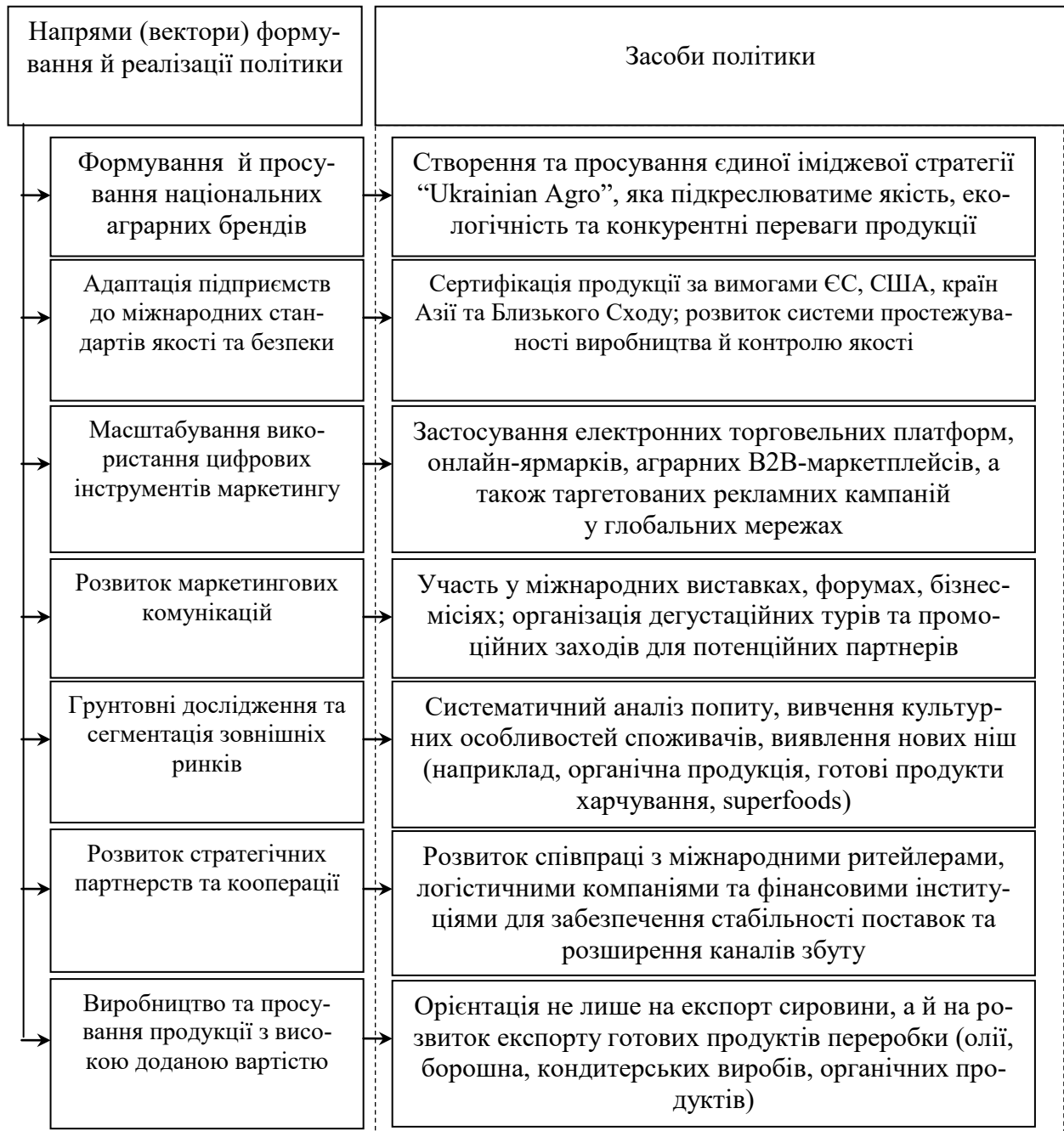


Рис. 1. Напрями та засоби формування й реалізації потенціалу міжнародного маркетингу для розвитку аграрного експорту в Україні

Джерело: авторська розробка

Одним із ключових аспектів цифрового маркетингу в аграрному експорті є інтеграція системи сертифікації та простежуваності продукції. Сертифікація відповідно до вимог ЄС, США, країн Азії та Близького Сходу забезпечує відповідність продукції міжнародним стандартам якості та безпеки, підвищуючи довіру до українських брендів. Цифрові платформи дозволяють відслідковувати виробничий цикл “від поля до споживача”, що підсилює імідж надійного експортера та зменшує ризики відмов у доступі до високорозвинених ринків.

Крім того, цифрові інструменти сприяють оптимізації логістичних процесів і контролю якості на

всіх етапах постачання продукції. Використання систем електронного обліку, онлайн-моніторингу умов транспортування та обробки даних дозволяє своєчасно реагувати на можливі порушення стандартів і забезпечує стабільну якість продукції. Поєднання цифрового маркетингу з сертифікацією та системами простежуваності створює комплексний підхід до просування української аграрної продукції на міжнародному ринку, підвищуючи її конкурентоспроможність та експортний потенціал.

Своєю чергою, розвиток маркетингових комунікацій є одним із ключових векторів реалізації потенціалу міжнародного маркетингу для сприяння

розвитку українського аграрного експорту. Цей напрямок передбачає активне просування продукції на зовнішніх ринках через безпосередню взаємодію з потенційними споживачами та бізнес-партнерами, формування довіри до українських брендів та підвищення їхньої впізнаваності. Ефективні комунікаційні стратегії дозволяють не лише демонструвати якість і конкурентні переваги продукції, а й адаптувати пропозиції до потреб конкретних ринків та сегментів споживачів.

Серед практичних засобів розвитку маркетингових комунікацій особливе значення мають участь у міжнародних виставках, форумах та бізнес-місіях, які забезпечують платформу для презентації продукції, встановлення ділових контактів і налагодження партнерських відносин. Додатково організація дегустаційних турів, презентаційних заходів та промоакцій дозволяє потенційним покупцям безпосередньо оцінити якість продукції, підкріпити її імідж високою доданою вартістю та екологічною безпекою.

Крім того, розвиток цифрових каналів комунікацій у поєднанні з офлайн-заходами дає можливість ефективно охоплювати міжнародну аудиторію, проводити таргетовані рекламні кампанії та отримувати зворотний зв'язок від партнерів і споживачів. Такий комплексний підхід до маркетингових комунікацій сприяє зміцненню позицій української аграрної продукції на глобальному ринку, підвищенню її конкурентоспроможності та стимулюванню сталого зростання експорту.

Відносно дослідження та сегментації зовнішніх ринків, то це один із ключових напрямів реалізації потенціалу міжнародного маркетингу для розвитку українського аграрного експорту. Такий вектор передбачає глибоке вивчення глобальної кон'юнктури ринку, потреб і пріоритетів споживачів, а також аналіз конкурентного середовища в різних регіонах. Систематичний підхід до досліджень дозволяє формувати обґрунтовані стратегії просування продукції, мінімізувати ризики експорту та ефективно планувати вихід на нові ринки.

Одним із основних засобів реалізації цього напрямку є систематичний аналіз попиту на продукцію у різних країнах, що включає оцінку обсягів споживання, сезонних коливань, цінних очікувань і вподобань покупців. Важливим аспектом також є вивчення культурних особливостей споживачів, їхніх традицій, харчових переваг та сприйняття української продукції. Такі дані дозволяють адаптувати маркетингові пропозиції під специфіку конкретних ринків, підвищуючи ймовірність успішного збуту та формуючи позитивний імідж бренду.

Додатково значної уваги потребує виявлення нових ніш для експорту, наприклад органічної продукції, готових харчових продуктів або *superfoods*. Сегментація ринків за такими нішами дозволяє розробляти спеціалізовані маркетингові кампанії, концентрувати ресурси на найбільш перспективних напрямках та створювати додаткову цінність для кінцевого споживача. Такий комплексний підхід до дослідження та сегментації зовнішніх ринків підвищує ефективність міжнародного маркетингу,

сприяє розширенню експорту української аграрної продукції та закріпленню її конкурентних позицій на глобальному рівні.

Вектор розвитку стратегічних партнерств та кооперації є важливим напрямом реалізації потенціалу міжнародного маркетингу у сфері розвитку українського аграрного експорту. Цей вектор передбачає налагодження тісної взаємодії з ключовими учасниками глобальних ланцюгів поставок, що дозволяє забезпечити стабільність експорту, оптимізацію логістики та ефективне виходження на нові ринки. Кооперація із зарубіжними партнерами сприяє зміцненню довіри до української продукції, зниженню транзакційних ризиків і підвищенню її конкурентоспроможності на міжнародній арені.

Серед ключових засобів реалізації цього напрямку – розвиток співпраці з міжнародними ритейлерами, логістичними компаніями та фінансовими інституціями. Партнерство з ритейлерами дозволяє забезпечити стабільний канал збуту та доступ до кінцевого споживача, а взаємодія з логістичними операторами гарантує оптимальні умови транспортування, збереження якості продукції та своєчасне постачання. Співпраця з фінансовими інститутами, у свою чергу, забезпечує підтримку у вигляді кредитування, страхування ризиків та інвестицій у модернізацію виробництва й логістики.

Кооперативні стратегії також передбачають створення спільних підприємств, альянсів та партнерських програм, спрямованих на інтеграцію українських виробників у глобальні торговельні мережі. Такий підхід дозволяє не лише розширити канали збуту, а й підвищити технологічний рівень виробництва та переробки продукції, що, у свою чергу, формує додаткову цінність і зміцнює позиції української аграрної продукції на міжнародному ринку.

Відносно просування продукції з високою доданою вартістю, то орієнтація лише на експорт сировини обмежує можливість підвищення економічної ефективності та конкурентоспроможності на світовому ринку. Натомість фокус на готових продуктах переробки, таких як олія, борошно, кондитерські вироби та органічні продукти, дозволяє формувати додаткову вартість, зміцнювати імідж української продукції та виходити на ринки з більш високою маржинальністю.

Серед практичних засобів реалізації цього напрямку варто виділити модернізацію виробничих потужностей та впровадження технологій, що забезпечують високу якість та відповідність міжнародним стандартам. Важливим є також брендове позиціонування продукції з високою доданою вартістю, включаючи просування на зовнішніх ринках через міжнародні виставки, дегустаційні заходи, цифрові платформи та B2B-презентації для потенційних партнерів.

Крім того, розвиток експорту продукції з високою доданою вартістю передбачає стратегічну кооперацію з переробними підприємствами, логістичними компаніями та ритейлерами для забезпечення стабільності поставок та оптимізації каналів збуту. Поєднання модернізації виробництва, ефективного

просування бренду та інтеграції в глобальні ланцюги поставок створює умови для підвищення конкурентоспроможності української аграрної продукції, розширення її ринків збуту та забезпечення стійкого економічного зростання.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. У результаті проведеного дослідження встановлено, що аграрний сектор України має значний виробничий потенціал, зумовлений сприятливими природно-кліматичними умовами, наявністю родючих ґрунтів та можливістю формування конкурентних переваг у виробництві широкого спектра сільськогосподарської продукції. Поглиблення спеціалізації та збільшення обсягів виробництва здатні забезпечити відчутний мультиплікативний ефект для національної економіки, сприяючи зростанню валютних надходжень, зміцненню платіжного балансу та розвитку суміжних галузей.

Разом з тим, ефективна реалізація експортного потенціалу вітчизняного агросектору можлива лише за умов впровадження сучасних інструментів міжнародного маркетингу, орієнтованих на формування позитивного іміджу української продукції, просування національних брендів і забезпечення відповідності міжнародним стандартам якості. Це дозволить підвищити конкурентоспроможність продукції на глобальному ринку та забезпечити стійке зростання її частки у світовій торгівлі.

Особливої ваги набуває посилення ролі держави у підтримці й стимулюванні аграрного експорту шляхом удосконалення регуляторної бази, розвитку інфраструктури, створення сприятливих умов для сертифікації та митного оформлення, а також диверсифікації ринків збуту. Важливим напрямом державної політики є стимулювання виробництва та експорту продукції з високою доданою вартістю, що сприятиме більш глибокій інтеграції України у глобальні ланцюги створення вартості.

До напрямів, за якими має формуватися й реалізуватися політика нарощення й ефективної реалізації потенціалу міжнародного маркетингу для розвитку українського аграрного експорту, доречно віднести:

- формування національних аграрних брендів;
- адаптацію до міжнародних стандартів якості та безпеки;
- якнайширше застосування цифрових інструментів маркетингу;
- розвиток маркетингових комунікацій;
- дослідження та сегментацію зовнішніх ринків;
- розвиток стратегічних партнерств та кооперації;
- просування продукції з високою доданою вартістю.

Отже, розвиток аграрного експорту може стати одним із ключових чинників забезпечення економічної стабільності та відновлення України,

а поєднання потенціалу агросектору з ефективною державною політикою та сучасними маркетинговими підходами формує основу для довгострокового соціально-економічного зростання країни.

Перспективи подальших досліджень у цій сфері стосуються обґрунтування обсягів та джерел формування ресурсного забезпечення реалізації інструментарію стимулювання збільшення обсягів й ефективізації виробництва й експорту вітчизняної аграрної продукції в Україні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Белевят О. А., Сахацький М. П., Запша Г. М. Наукові основи формування системи маркетингу в сільськогосподарських підприємствах. *Економіка харчової промисловості*. 2009. № 1. С. 31-34.
2. Бурова О. М. Особливості процесу формування системи агромаркетингу на підприємствах АПК. *Таврійський науковий вісник*. 2015. № 78. С. 196-201.
3. Васильців Т. Г., Лупак Р. Л., Волошин В. І. Стратегічні імперативи державної політики протидії гібридним загрозам і забезпечення економічної безпеки України. *Економіка України*. 2021. Вип. 2. С. 32-51.
4. Васильців Т. Г., Лупак Р. Л., Юрків Н. Я. Інституційне забезпечення розширення фінансових можливостей підприємств промисловості та АПК на регіональному рівні. *Фінанси України*. 2012. № 3. С. 90-101.
5. Гречко А. В. Імплементация зарубіжного досвіду стратегічного управління на вітчизняних підприємствах аграрного сектору. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2021. № 19. С. 146-155.
6. Дайновський Ю. А., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Стратегічне значення комунікацій як складової маркетингового потенціалу підприємства. *Підприємництво і торгівля*. 2018. № 22. С. 69-74.
7. Мовчанюк А. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств аграрного сектору України в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 54. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-27>.
8. Прошаликіна А. М., Петренко Т. С. Місце України на світовому ринку продукції АПК. *Агросвіт*. 2018. № 11. С. 22-26.
9. Рахман М. С., Книш А. С. Аналіз тенденцій розвитку експортно-імпорتنих операцій сільськогосподарської продукції України. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 45. С. 180-184.
10. Сус Т., Ємець О., Мовчун С., Онишко С., Цюпа О. Формування стратегії інноваційного розвитку аграрного сектора та фінансування її реалізації. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. № 6(47). С. 150-159.
11. Шабатура Т. Розвиток експортного потенціалу аграрного сектору національної економіки в умовах економічної глобалізації. *Економічний вісник Причорномор'я*. 2021. № 1. С. 138-146.

12. Rushchyshyn N., Mulska O., Nikolchuk Y., Rushchyshyn M., Vasylytsiv T. The impact of banking sector development on economic growth: Comparative analysis of Ukraine and some EU countries. *Investment Management & Financial Innovations*. 2021. № 18 (2). P. 193.

REFERENCES

1. Beleviat, O. A., Sakhatskyi, M. P. and Zapsha, H. M. (2009), Naukovi osnovy formuvannia systemy marketynhu v silskohospodarskykh pidpriemstvakh, *Ekonomika kharchovoi promyslovosti*, № 1, s. 31-34.
2. Burova, O. M. (2015), Osoblyvosti protsesu formuvannia systemy ahromarketynhu na pidpriemstvakh APK, *Tavriyskiy naukovyi visnyk*, № 78, s. 196-201.
3. Vasylytsiv, T. H., Lupak, R. L. and Voloshyn, V. I. (2021), Stratehichni imperatyvy derzhavnoi polityky protydii hibrydnym zahrozam i zabezpechennia ekonomichnoi bezpeky Ukrainy, *Ekonomika Ukrainy*, vyp. 2, s. 32-51.
4. Vasylytsiv, T. H., Lupak, R. L. and Yurkiv, N. Ya. (2012), Instytutsiine zabezpechennia rozshyrennia finansovykh mozhlyvostei pidpriemstv promyslovosti ta APK na rehionalnomu rivni, *Finansy Ukrainy*, № 3, s. 90-101.
5. Hrechko, A. V. (2021), Implementatsiia zarubizhnogo dosvidu stratehichnogo upravlinnia na vitchyznianskykh pidpriemstvakh ahrarynnoho sektoru, *Ekonomichnyi visnyk NTUU «Kyivskyi politekhnichnyi instytut»*, № 19, s. 146-155.
6. Dainovskyi, Yu. A., Semak, B. B. and Vovchanska, O. M. (2018), Stratehichne znachennia komunikatsii yak skladovoi marketynhovoho potentsialu pidpriemstva, *Pidpriemnytstvo i torhivlia*, № 22, s. 69-74.
7. Movchaniuk, A. V. (2023), Osoblyvosti upravlinnia marketynhovoio diialnistiu pidpriemstv ahrarynnoho sektoru Ukrainy v umovakh voiennoho stanu, *Ekonomika ta suspilstvo*, vyp. 54. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-27>.
8. Proshchalykina, A. M. and Petrenko, T. S. (2018), Mistse Ukrainy na svitovomu rynku produktsii APK, *Ahrosvit*, № 11, s. 22-26.
9. Rakhman, M. S. and Knysh, A. S. (2019), Analiz tendentsii rozvytku eksportno-importnykh operatsii silskohospodarskoi produktsii Ukrainy, *Prychornomorski ekonomichni studii*, vyp. 45, s. 180-184.
10. Sus T., Yemets O., Movchun S., Onyshko S. and Tsiupa O. (2022), Formuvannia stratehii innovatsiinoho rozvytku ahrarynnoho sektora ta finansuvannia yii realizatsii, *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, № 6(47), s. 150-159.
11. Shabatura T. (2021), Rozvytok eksportnogo potentsialu ahrarynnoho sektoru natsionalnoi ekonomiky v umovakh ekonomichnoi hlobalizatsii, *Ekonomichnyi visnyk Prychornomoria*, № 1, s. 138-146.
12. Rushchyshyn N., Mulska O., Nikolchuk Y., Rushchyshyn M. and Vasylytsiv T. (2021), The impact of banking sector development on economic growth: Comparative analysis of Ukraine and some EU countries, *Investment Management & Financial Innovations*, № 18 (2), p. 193.

Стаття надійшла: 12.09.2025

Стаття прийнята: 27.11.2025

Стаття опублікована: 30.12.2025