

УДК 330.342.146:631:339.9(477)

DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.80-58>**Власенко Д.О.**

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та аграрної економіки
Національний університет біоресурсів і природокористування України
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3342-7927>

Македон Г.М.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та аграрної економіки
Національний університет біоресурсів і природокористування України
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8812-294X>

Vlasenko Dmytro

Candidate of Economic Sciences, Docent,
Associate Professor at the Department of
Management and Agrarian Economics
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

Makedon Halyna

Candidate of Economic Sciences, Docent,
Associate Professor at the Department of
Management and Agrarian Economics
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО АГРАРНОГО СЕКТОРУ В ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ

IMPROVING MARKETING STRATEGIES FOR THE UKRAINIAN AGRICULTURAL SECTOR DURING WARTIME

В статті розглянуто проблеми формування маркетингових стратегій в аграрному секторі в сучасних умовах господарювання. У статті проаналізовано стан та проблеми, з якими стикається аграрний сектор в умовах воєнного стану. Порушення логістичних ланцюгів, руйнування інфраструктури, зростання виробничих витрат та зміна споживчої поведінки суттєво ускладнили діяльність аграрних підприємств, зокрема в сфері маркетингу та збуту продукції. Розглянуто застосування маркетингових стратегій в аграрному секторі, використаних аграрними компаніями в умовах війни та економічної нестабільності. Визначено нові маркетингові інструменти та підходи, які можуть бути ефективними для українських аграріїв в умовах обмежених ресурсів. Окрему увагу приділено державній підтримці маркетингу опрі та міжнародним ініціативам, спрямованим на підтримку українських аграріїв. На основі проведеного аналізу сформульовано висновки та визначено перспективи подальших досліджень у даному напрямку.

Ключові слова: аграрний сектор, воєнний стан, маркетинг, міжнародна підтримка, державна допомога, аграрний експорт.

This article presents a comprehensive analysis of the current state and key challenges faced by the Ukrainian agricultural sector amidst the conditions of martial law. Disruptions in logistics chains, infrastructure damage, escalating production costs, and shifts in consumer behavior have significantly complicated the operations of agricultural enterprises, particularly in the areas of marketing and product sales. It reviews scholarly research concerning the application of marketing strategies within the agricultural sector during crises, alongside examples of successful marketing approaches adopted by agricultural companies amidst war or economic instability. The study identifies novel marketing tools and approaches that can prove effective for Ukrainian agricultural producers operating with limited resources. Particular attention is paid to governmental support for marketing in the agricultural sector and international initiatives aimed at assisting Ukrainian agricultural businesses. The impact of digital technologies and online platforms on the marketing activities of agricultural enterprises is analyzed, encompassing the potential of e-commerce, targeted advertising, and the use of social media for consumer communication. The adaptation of agricultural enterprises' product policies to the evolving market needs and consumer preferences under martial law is examined, including the development of new products tailored to the domestic market and export opportunities. Special emphasis is placed on crisis communications and reputation management strategies

for agricultural enterprises in the context of information warfare and the spread of disinformation. Pricing and sales strategies under market instability are considered, including adaptation to changes in exchange rates, inflation, and logistical constraints. The potential for cooperation and the consolidation of efforts among agricultural enterprises for joint marketing and product sales, as well as the utilization of cluster initiatives, is analyzed. The role of international cooperation and export strategies in supporting the Ukrainian agricultural sector during wartime is explored, including the identification of new markets and the attraction of international aid.

Keywords: agricultural sector, military camp, marketing, international support, government assistance, agricultural export.

Постановка проблеми. Аграрний сектор традиційно відіграє ключову роль в економіці України, забезпечуючи значну частку ВВП та зайнятості населення. У 2021 році сільське господарство становило 10,9% ВВП країни та забезпечувало роботою близько 14% її громадян [1]. З початком повномасштабного воєнного стану, спричиненого російською агресією, аграрний сектор зіткнувся з безпрецедентними викликами у сфері виробництва, логістики та збуту. Традиційні торговельні шляхи були порушені, інфраструктура зазнала пошкоджень, а поведінка споживачів суттєво змінилася. Ці фактори ускладнили процес маркетингу та реалізації сільськогосподарської продукції, що ставить під загрозу стабільність одного з найважливіших секторів національної економіки.

В умовах воєнних дій ефективні маркетингові стратегії набувають особливого значення для підтримки стійкості та подальшого розвитку українського аграрного сектору [4]. Необхідність адаптації до нових реалій, пошуку альтернативних ринків збуту та оптимізації комунікацій з споживачами визначає актуальність даного дослідження. Розробка та впровадження удосконалених маркетингових підходів дозволить аграрним підприємствам мінімізувати негативні наслідки війни, забезпечити стабільні надходження до бюджету та підтримати продовольчу безпеку країни.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Наукові дослідження Бахорки М., Квасової Л. та Якубенко Ю. [8] підкреслюють важливість маркетингової підтримки в антикризовому управлінні аграрними підприємствами. Антикризове управління розглядається як система управлінських дій та рішень, спрямованих на діагностику, запобігання, усунення кризових явищ та нейтралізацію їх наслідків. Формування маркетингової стратегії є важливим елементом антикризового управління, оскільки маркетингові інструменти є гнучкими та забезпечують пошук нових ефективних шляхів подолання кризи, як зазначають Ю. Якименко та О. Мельник [6].

В умовах кризи особливу увагу слід приділяти підтримці відносин з існуючими клієнтами та зміцненню довіри, що також підкреслюють Кутліна І. та Герлян Я. [16]. Гнучкість та лояльність до постійних клієнтів стають ключовими факторами збереження обсягів продажів у нестабільні часи. Маркетингові зусилля повинні бути спрямовані на утримання клієнтів. Важливо також акцентувати увагу на цінності та необхідності продукції, зосереджуючись на основних продуктах, які відповідають змінним пріоритетам споживачів. Маркетинг повинен підкреслювати фундаментальну роль сільського господарства у забезпеченні населення необхідними продуктами харчування.

На думку експертів Світового банку [7], руйнування традиційних економічних зв'язків вимагає пошуку

нових ринків збуту. Криза також зумовлює необхідність адаптації маркетингових каналів та дослідження нових можливостей для досягнення споживачів. Важливу роль у цьому процесі, як зазначає О. Кузлик [2], відіграють цифрові технології. Соціальні мережі можуть стати ключовим елементом кризових комунікацій, забезпечуючи швидке поширення інформації та взаємодію із зацікавленими сторонами. В умовах обмежених ресурсів стратегії скорочення витрат та оптимізації операційної діяльності набувають особливого значення. Маркетингові зусилля повинні бути ефективними та спрямованими на отримання максимальної віддачі від інвестицій.

За результатами досліджень Європейського парламенту [9] та науковців К. Дейнінгера, Д. Алі, Н. Кусула, Г. Лемуана та А. Шелестова [10], збройні конфлікти мають значний вплив на аграрні ринки та торговельні потоки, призводячи до порушення ланцюгів постачання та нестабільності цін. Відкритість до міжнародної торгівлі є важливою умовою для подолання кризових явищ. Дослідження, проведені Міжнародним інститутом продовольчої політики (IFPRI) [12], зокрема в Непалі та Судані, підкреслюють важливість місцевої адаптації, підтримки громади та цільових програм для забезпечення сільськогосподарських засобів існування та стабільності ринку. Концепція стійкості в аграрному маркетингу передбачає здатність витримувати потрясіння, адаптуватися до змінних умов та відновлюватися після збоїв, наголошуючи на гнучкості та диверсифікації маркетингових підходів.

Незважаючи на значний обсяг досліджень щодо маркетингу в кризових ситуаціях та впливу збройних конфліктів на аграрний сектор, недостатньо вивченими залишаються специфічні маркетингові стратегії, які українські аграрні підприємства можуть ефективно застосовувати саме в умовах триваючого воєнного стану з урахуванням обмеженості ресурсів та специфіки національного ринку.

Формулювання завдання дослідження. Метою даної наукової статті є комплексний аналіз поточного стану та основних викликів, з якими стикається український аграрний сектор в умовах воєнного стану, а також дослідження можливостей удосконалення маркетингових стратегій для його ефективного функціонування. Для досягнення поставленої мети були вирішені наступні завдання: аналіз поточного стану аграрного сектору та його основних викликів; огляд наукових досліджень щодо маркетингових стратегій в аграрному секторі в кризових ситуаціях; виявлення прикладів успішних маркетингових стратегій, застосованих в умовах війни або економічної кризи; дослідження нових маркетингових інструментів та підходів; аналіз державної підтримки маркетингу в аграрному секторі; розгляд вимог до оформлення наукових статей та особливостей перекладу наукових текстів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Війна в Україні завдала значного удару по аграрному сектору, спричинивши численні проблеми у виробництві, логістиці та економічній діяльності підприємств.

У сфері виробництва спостерігається скорочення посівних площ через окупацію територій, ведення бойових дій та мінну небезпеку. За оцінками, Україна втратила від 5 до 7 мільйонів акрів сільськогосподарських угідь, а площі під зерновими культурами у 2022 році зменшилися на 25% порівняно з попереднім роком. Прогнозується також зниження загальної посівної площі на 20%. Це призвело до значного скорочення обсягів збору ключових культур, таких як пшениця та кукурудза. Експорт пшениці та кукурудзи у 2022–23 рр. маркетинговому році прогнозувався на 31% та 24% нижчим відповідно порівняно з 2021–2022 роком. Виробництво пшениці скоротилося майже вдвічі, а кукурудзи – в середньому на 20% [13; 15; 18].

Одночасно зросли витрати на виробництво через підвищення цін на паливо, добрива та інші необхідні ресурси. Ціни на добрива зросли на 37%, а вартість пального також суттєво збільшилася. Середня собівартість виробництва сільськогосподарських культур у 2023 році майже подвоїлася порівняно з 2022 роком, причому ціни на насіння та добрива були зафіксовані у іноземній валюті. Крім того, війна призвела до пошкодження та знищення значної кількості сільськогосподарської техніки та обладнання. Збитки від пошкодження сільськогосподарської техніки оцінюються в 4,65 мільярда доларів США [15].

Логістичні ланцюги зазнали значних руйнувань. Блокування портів Чорного моря та пошкодження портової інфраструктури серйозно обмежили традиційні експортні маршрути для зернових, олійних культур та іншої продукції. Понад 300 портових споруд та 23 цивільних судна були пошкоджені. Транспортні витрати альтернативними шляхами (залізницею, автомобільним транспортом, річковими портами Дунаю) значно зросли. Вартість доставки зерна до портів ЄС зросла в п'ять разів порівняно з довоєнними витратами на транспортування до українських портів. Також було завдано збитків складським приміщенням, елеваторам та транспортним мережам. Збитки від пошкодження складських приміщень оцінюються в 1,1 мільярда доларів США [13; 15; 18].

Аграрні підприємства зіткнулися зі значними економічними труднощами, включаючи нестачу фінансових ресурсів та обігових коштів. Фермери відчувають гостру нестачу ліквідності та капіталу для проведення посівних та збиральних робіт. У 2022 році виробництво ключових зернових та олійних культур стало збитковим. Низькі світові ціни у 2023 році також не сприяли відновленню прибутковості, незважаючи на покращення логістики. На внутрішньому та міжнародному ринках спостерігається значна волатильність цін, що ускладнює планування маркетингових стратегій.

Серед інших важливих викликів слід відзначити мінне забруднення сільськогосподарських земель. До 30% сільськогосподарських земель на півдні та сході України забруднено мінами, що завдає мільярдних збитків ВВП та експортним надходженням. Також спостерігається нестача робочої сили через мобілізацію та внутрішнє переміщення населення. З початку війни відчувається обмеженість трудових ресурсів.

Крім того, змінилася поведінка споживачів та знизилася їх купівельна спроможність. Українці стали рідше робити покупки, але збільшили витрати на продукти харчування та ліки.

Українські аграрні підприємства демонструють стійкість та здатність адаптуватися до складних умов воєнного стану, впроваджуючи різноманітні маркетингові стратегії.

Одним з ключових напрямків стала адаптація та диверсифікація виробництва. Компанії, які оперативного переорієнтували своє виробництво на вирощування овочів та бобових для внутрішнього ринку, змогли забезпечити стабільніші продажі. Кластерний підхід також сприяє підвищенню адаптивності підприємств.

Значні інвестиції були спрямовані на покращення логістики та ланцюгів постачання. Такі компанії, як Kernel, вклали значні кошти у розвиток власного автопарку та терміналів для перевалки вантажів. Це дозволило забезпечити надійність поставок, що є важливою маркетинговою перевагою в умовах війни.

Активно впроваджуються цифрові технології для підвищення ефективності та розширення доступу до ринків. Використання точного землеробства та технології блокчейн для відстеження походження продукції сприяє зміцненню довіри міжнародних покупців. Цифрові платформи, такі як Tradomatic, полегшують торгові операції.

Деякі підприємства роблять акцент на екологічності та етичних практиках [7]. Зростає попит на органічну продукцію, і компанії, які інвестують у відповідні сертифікації та відновлювальні джерела енергії, отримують маркетингову перевагу.

Важливим елементом успішних стратегій є налагодження міцних зв'язків з міжнародними партнерами та освоєння нових експортних ринків [9]. Диверсифікація напрямків експорту дозволяє знизити залежність від традиційних маршрутів та зменшити ризики [10].

На національному рівні ефективним інструментом маркетингу стала соціальна мережа. Прикладом є кампанія українського уряду в соціальних мережах, яка використовувала образи фермерів, що буксирують російську військову техніку [6]. Хоча це не є маркетингом окремого бренду, такі кампанії формують позитивний імідж українського сільського господарства в цілому. Адаптація стратегії швидкого реагування, яка використовує актуальні світові події для створення релевантного контенту, також може бути ефективною для аграрних компаній, щоб підкреслити свою стійкість та внесок у продовольчу безпеку.

В умовах обмежених ресурсів українські аграрії можуть ефективно використовувати нові маркетингові інструменти та підходи для просування своєї продукції. Маркетинг у соціальних мережах є доступним та ефективним способом прямої взаємодії зі споживачами та бізнес-партнерами. Платформи, такі як Фейсбук (Facebook), Інстаграм (Instagram) та Лінкедін (LinkedIn), надають можливість будувати бренд, інформувати про продукцію та демонструвати стійкість українського сільського господарства.

Використання платформ електронної комерції дозволяє здійснювати онлайн-продажі та розширювати ринки збуту. Електронна комерція може допомогти подолати обмеження доступу до ринків та підвищити прозорість цін [6].

Стратегії контент-маркетингу, спрямовані на навчання споживачів та зміцнення довіри, є важливим інструментом. Створення цікавого та інформативного контенту про походження, якість та екологічність української сільськогосподарської продукції сприяє побудові лояльності до бренду. Спільні маркетингові ініціативи серед фермерів та кооперативів дозволяють об'єднувати ресурси, знижувати індивідуальні витрати на маркетинг та отримувати доступ до більших ринків. Кооперативи допомагають фермерам задовольняти вимоги великих покупців.

Мобільний маркетинг та таргетована реклама дозволяють охоплювати конкретні сегменти клієнтів. Використання мобільних платформ та таргетованої реклами на Ютуб (YouTube) та спеціалізованих аграрних веб-сайтах може ефективно залучати фермерів та інших зацікавлених осіб. Розробка повідомлень «маркетингу стійкості», які підкреслюють здатність сектору долати труднощі та забезпечувати продовольчу безпеку, може знайти відгук у споживачів та партнерів, які бажають підтримати Україну.

Держава надає підтримку аграрному сектору різними способами. Програма доступних кредитів «5-7-9» дозволяє аграрним підприємствам отримувати кредити під низький відсоток для відновлення та модернізації виробництва. За даними Міністерства аграрної політики та продовольства України, з початку війни у програму залучено понад 1,5 мільярда гривень, що дозволило підтримати понад 500 аграрних підприємств [6–9].

Ці інвестиції є важливими для стабілізації аграрного виробництва, проте для більш ефективного відновлення необхідно спрямувати зусилля на залучення додаткових коштів, зокрема через інвестування в інфраструктуру, технології та розвиток нових ринків збуту.

На міжнародному рівні значну підтримку Україні надають міжнародні організації, такі як Світовий банк, Європейський Союз та Продовольча і сільськогосподарська організація ООН (ФАО). За оцінками Світового банку, в 2023 році Україна отримала понад 1,2 мільярда доларів США для підтримки аграрного сектору в рамках проекту ARISE (Agricultural Resilience Initiative for Ukraine). Крім того, ЄС надав Україні понад 2,5 мільярда євро для підтримки аграрної інфраструктури та спрощення експорту. В рамках програми «Шляхи солідарності» українським аграрним підприємствам було надано спеціальні субсидії на транспортування продукції, що дозволило зберегти доступ до міжнародних ринків [9–12].

Для підтримки маркетингу та експорту сільськогосподарської продукції під час війни були впроваджені спеціальні ініціативи. Європейський Союз та Україна

започаткували «Шляхи солідарності» для полегшення експорту. Було призупинено дію тарифів та квот на українську агропродовольчу продукцію. Україна також впроваджує цифрові інструменти для спрощення аграрної торгівлі.

Міжнародні організації, такі як ФАО, Світовий банк та USAID, відіграють важливу роль у підтримці українського сільського господарства. ФАО надає екстрену та ранню допомогу. Проект Світового банку ARISE покращує доступ до фінансування. USAID також надає значну підтримку [12–17].

Аналіз поточної підтримки свідчить про те, що існуючі заходи можуть бути більш орієнтованими на великі агрохолдинги, ніж на малих виробників. Існує потреба у більш цілеспрямованій підтримці маркетингових можливостей малих та середніх аграрних підприємств.

Для подальшого розвитку та підвищення конкурентоздатності українського аграрного сектору в період воєнного стану рекомендується:

- Аграрним підприємствам: зосередитися на диверсифікації виробництва та ринків збуту, активно використовувати цифрові маркетингові інструменти, інвестувати в оптимізацію логістики та підтримувати високі стандарти якості та стійкості.

- Уряду: розширити програми підтримки, спрямовані на маркетинг та просування продукції малих та середніх аграрних підприємств, сприяти розвитку інфраструктури та спрощенню експортних процедур.

- Міжнародним організаціям: продовжувати надавати фінансову та технічну допомогу українському аграрному сектору, підтримуючи ініціативи, спрямовані на відновлення, розвиток та підвищення його стійкості.

Висновки. Воєнний стан в Україні створив безпрецедентні виклики для аграрного сектору, зокрема у сфері маркетингу та збуту сільськогосподарської продукції. Руїнування логістичних ланцюгів, зростання витрат, зміна поведінки споживачів та обмеженість ресурсів вимагають від аграрних підприємств переосмислення та удосконалення своїх маркетингових стратегій.

Аналіз наукових досліджень та прикладів успішних стратегій показує, що ключовими факторами успіху в кризових умовах є адаптивність, диверсифікація, інвестиції в логістику та технології, а також орієнтація на сталість та етичні практики. Нові маркетингові інструменти, такі як соціальні мережі, електронна комерція та контент-маркетинг, надають українським аграріям можливість ефективно просувати свою продукцію в умовах обмежених ресурсів. Державна підтримка та міжнародні ініціативи відіграють важливу роль у сприянні експорту та подоланні логістичних

Таблиця 1

Інвестиції в аграрний сектор України (2022–2024 роки)

Джерело інвестицій	Сума інвестицій	Опис
Державна програма «5-7-9»	1,5 млрд грн	Кредити для відновлення аграрних підприємств
Світовий банк (ARISE)	1,2 млрд дол. США	Підтримка через проект ARISE
Європейський Союз	2,5 млрд євро	Підтримка інфраструктури та експорту
Програма «Шляхи солідарності»	не вказано загальну суму	Субсидії на транспортування продукції. Кошти часто надаються транспортним компаніям або експортерам для компенсації витрат

Джерело: сформовано за даними [9]

перешкод, проте існує потреба у більш цілеспрямованій підтримці малих та середніх підприємств у сфері маркетингу.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на вивчення специфіки маркетингових стратегій для різ-

них підсекторів аграрної галузі в умовах війни, аналіз ефективності різних маркетингових каналів та інструментів, а також розробку практичних рекомендацій для аграрних підприємств щодо адаптації до мінливих умов ринку.

Список використаних джерел:

1. Balanovska, T. I., Gavrysh, O. M., & Kraciuk, J. Marketing strategies as a part of crisis management of enterprises. *Problems of World Agriculture*. 2015. No. 15(30), pp. 5–16. DOI: <https://doi.org/10.22004/ag.econ.230851>
2. Kuzlyk O. Internet tools in marketing communications of agribusinesses in Ukraine. *Universal Journal of Agricultural Research*. 2023. Vol. 11, No. 2. P. 217–229. DOI: <https://doi.org/10.13189/ujar.2023.110201>
3. Korneyev M., Berezhniuk I., Dzhydzhoian V., Kubakh T., Horb K. Business marketing activities in Ukraine during wartime. *Innovative Marketing*. 2022. Vol. 18, No. 3. P. 48–59. DOI: [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.05](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.05)
4. Lopatynskiy Y., Vakulich T., Hryhorenko N., Saienko Y. Management and marketing of the wartime agribusiness in Ukraine. *Economics Ecology Socium*. 2023. Vol. 8, No. 1. P. 64–71.
5. Krasnorutskyy O., Marenych T., Marchenko V., Polozova T., & Murzabutova O. Conceptual principles of formation marketing strategy of agricultural enterprises in the conditions of wartime. *Actual Problems of Innovative Economy and Law*, 2023. No. (3), pp. 48–59. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-3-1>
6. Yakymenko Y., Melnyk O. International support to Ukraine for provision of the global food security (Policy Brief). Global Solutions Initiative. 2024.
7. World Bank. Ukraine: Impact of the war on agriculture profitability – Issue number four (Report No. 191838). World Bank. 2024.
8. Bahorka M., Kvasova L., Yakubenko Y. Marketing support for anti-crisis management of an agricultural enterprise. *Economics & Education*, 2023. No. (1), pp. 17–23. DOI: <https://doi.org/10.30525/2500-946x/2023-1-2>
9. European Parliament. The impact of the war in Ukraine on the agricultural sector [Доклад]. European Parliament. 2024. URL: https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2024/760432/EPRS_BRI%282024%29760432_EN.pdf
10. Deininger K. W., Ali D., Kussul N., Lemoine G., Shelestov A. Micro-level impacts of the war on Ukraine's agriculture sector: Distinguishing local and national effects over time (Policy Research Working Paper No. WPS10869). World Bank. 2024. DOI: <https://doi.org/10.1596/1813-9450-10869>
11. GMK Center. How the Russia-Ukraine war has impacted on logistics routes and supply chains. 2024.
12. IFPRI. The war in Ukraine continues to undermine the food security of millions. 2024.
13. Аналітичний центр Аграрного союзу України. Аграрний сектор України в умовах війни: аналітична доповідь. Київ: АСУ, 2023.
14. Пачева Н., Лутай Л. Стратегічний маркетинг у воєнний та післявоєнний час. *Економіка та суспільство*, 2023. No. (52). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-24>
15. Державна служба статистики України. Сільське господарство України 2022: статистичний збірник. Київ: ДССУ, 2023. URL: <https://ukrstat.gov.ua>
16. Кутліна І.Ю., Герлян Я.С. Особливості поведінки споживачів на ринку продовольства під час війни. *Вісник університету «Україна»*. 2023. № 8 (35). <https://economics.com.ua/s119-okremi-aspekti-povedinki-spojivacha-v-ukrayini-pid-chas-viyni>
17. Кабінет Міністрів України. Про затвердження Стратегії економічного відновлення України: Розпорядження № 123-р від 17.03.2022. Київ: КМУ, 2022. URL: <https://www.kmu.gov.ua>
18. Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки». Стан та перспективи розвитку аграрного ринку в умовах війни. Київ: ННЦ ІАЕ, 2023.
19. Бондаренко В., Омеляненко О. Тенденції розвитку аграрного сектору економіки України в контексті розвитку цифрової маркетингової діяльності. *Економіка та суспільство*, 2024. No. (59). UR

References:

1. Balanovska, T. I., Gavrysh, O. M., & Kraciuk, J. (2015). Marketing strategies as a part of crisis management of enterprises. *Problems of World Agriculture*, 15(30), 5–16. DOI: <https://doi.org/10.22004/ag.econ.230851>
2. Kuzlyk, O. (2023). Internet tools in marketing communications of agribusinesses in Ukraine. *Universal Journal of Agricultural Research*, 11(2), 217–229. DOI: <https://doi.org/10.13189/ujar.2023.110201>
3. Korneyev, M., Berezhniuk, I., Dzhydzhoian, V., Kubakh, T., & Horb, K. (2022). Business marketing activities in Ukraine during wartime. *Innovative Marketing*, 18(3), 48–59. DOI: [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.05](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.05)
4. Lopatynskiy, Y., Vakulich, T., Hryhorenko, N., & Saienko, Y. (2023). Management and marketing of the wartime agribusiness in Ukraine. *Economics Ecology Socium*, 8(1), 64–71.
5. Krasnorutskyy, O., Marenych, T., Marchenko, V., Polozova, T., & Murzabutova, O. (2023). Conceptual principles of formation marketing strategy of agricultural enterprises in the conditions of wartime. *Actual Problems of Innovative Economy and Law*, (3), 48–59. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-3-1>
6. Yakymenko, Y., & Melnyk, O. (2024). International support to Ukraine for provision of the global food security (Policy Brief). Global Solutions Initiative.
7. World Bank. (2024). Ukraine: Impact of the war on agriculture profitability – Issue number four (Report No. 191838). World Bank.
8. Bahorka, M., Kvasova, L., & Yakubenko, Y. (2023). Marketing support for anti-crisis management of an agricultural enterprise. *Economics & Education*, (1), 17–23. DOI: <https://doi.org/10.30525/2500-946x/2023-1-2>
9. European Parliament. (2024). The impact of the war in Ukraine on the agricultural sector [Doklad]. European Parliament. Available at: https://www.europarl.europa.eu/regdata/etudes/brie/2024/760432/eprs_bri%282024%29760432_en.pdf

10. Deininger, K. W., Ali, D., Kussul, N., Lemoine, G., & Shelestov, A. (2024). Micro-level impacts of the war on Ukraine's agriculture sector: Distinguishing local and national effects over time (Policy Research Working Paper No. WPS10869). World Bank. DOI: <https://doi.org/10.1596/1813-9450-10869>
11. GMK Center. (2024). How the Russia-Ukraine war has impacted on logistics routes and supply chains.
12. IFPRI. (2024). The war in Ukraine continues to undermine the food security of millions.
13. Analitychnyi tsentr Ahrarnoho soiuzu Ukrainy. (2023). Ahrarnyi sektor Ukrainy v umovakh viiny: Analitychna dopovid [The agricultural sector of Ukraine in wartime conditions: Analytical report]. Kyiv: ASU.
14. Pacheva, N., & Lutai, L. (2023). Stratehichniy marketynh u voiennyi ta pislivoiennyi chas [Strategic marketing in wartime and post-war period]. *Naukovi zapysky*, (52). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-24>.
15. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. (2023). Silske hospodarstvo Ukrainy 2022: Statystychnyi zbirnyk [Agriculture of Ukraine 2022: Statistical collection]. Kyiv: DSSU. Available at: <https://ukrstat.gov.ua>
16. Kutlina, I. Yu., & Herlian, Ya. S. (2023). Osoblyvosti povedinky spozhyvachiv na rynku prodovolstva pid chas viiny [Features of consumer behavior in the food market during wartime]. *Visnyk universytetu "Ukraina"*, (8)(35). Available at: <https://ekonomics.com.ua/s119-okremi-aspekti-povedinki-spojivacha-v-ukrayini-pid-chas-viyni>
17. Kabinet Ministriv Ukrainy. (2022). Pro zatverdzhennia Stratehii ekonomichnoho vidnovlennia Ukrainy: Rozporiadzhennia № 123-r vid 17.03.2022 [On approval of the Strategy for Economic Recovery of Ukraine: Decree No. 123-r dated 17.03.2022]. Kyiv: KМУ. Available at: <https://www.kmu.gov.ua>
18. Natsionalnyi naukovyi tsentr "Instytut ahrarnoi ekonomiky". (2023). Stan ta perspektyvy rozvytku ahrarnoho rynku v umovakh viiny [State and prospects of agricultural market development in wartime]. Kyiv: nnts IAE.
19. Bondarenko, V., & Omelianenko, O. (2024). Tendentsii rozvytku agrarnoho sektoru ekonomiky Ukrainy v konteksti rozvytku tsyfrovoyi marketynhovoï diialnosti [Trends in the development of the agricultural sector of Ukraine's economy in the context of the development of digital marketing activities]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (59). Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3537>