



Маркетинг

УДК 339.138:631.52

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.18356274>

**Адаптаційно-антикризовий маркетинг посівного матеріалу як інструмент  
виживання та стабілізації вітчизняного аграрного ринку**

**Кундря-Висоцька Оксана Петрівна**

кандидат економічних наук, професор, кафедра маркетингу, економічний  
факультет, Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів,  
Україна

[kundrya-vysotska@ukr.net](mailto:kundrya-vysotska@ukr.net)

<https://orcid.org/0000-0001-9760-9266>

**Прийнято: 08.01.2026 | Опубліковано: 23.01.2026**

**Анотація.** У статті проаналізовано сучасні виклики, які загрожують ефективному функціонуванню аграрного ринку, зокрема, виробництву та реалізації посівного матеріалу, що є базовою основою вітчизняної продовольчої індустрії. Доведено, що маркетинг стає не лише інструментом просування, а й механізмом адаптації до зовнішніх потрясінь. **Метою статті** є дослідження актуальних маркетингових інструментів в структурі адаптаційно-антикризового маркетингу в аграрному секторі задля виокреслення оптимальної маркетингової моделі посівного матеріалу.

**Методологічною основою** дослідження стали загальнонаукові та спеціальні методи пізнання, зокрема аналіз і синтез - для узагальнення наукових підходів до організації адаптаційно-антикризового маркетингу посівного матеріалу у воєнний період; системний підхід – для узагальнення чинників впливу на маркетингову методологію; структурно-логічний метод – для виокреслення ключових параметрів моделі адаптаційно-антикризового



маркетингу посівного матеріалу; абстрактно-логічний – для формування обґрунтованих висновків щодо імплементації запропонованої моделі.

**Результати.** Обґрунтовано ключове завдання адаптаційно-антикризового маркетингу на ринку посівного матеріалу у воєнний період, спрямоване не лише на виживання, а й на формування конкурентних переваг вітчизняних агровиробників у кризовий період. Згруповано проблеми маркетингової реалізації з метою виокреслення оптимальної моделі адаптаційно-антикризового маркетингу на ринку посівного матеріалу.

**Висновки.** За результатами дослідження обґрунтовано ключове завдання адаптаційно-антикризового маркетингу на ринку посівного матеріалу у воєнний період, спрямоване не лише на виживання, а й на формування конкурентних переваг вітчизняних агровиробників у кризовий період.

**Ключові слова:** посівний матеріал, аграрний ринок, агровиробники, адаптаційно-антикризовий маркетинг, воєнний період.

### **Adaptive and anti-crisis seed marketing as a tool for survival and stabilization of the domestic agricultural market**

**Oksana Kundrya-Vysotska**

Candidate of Economic Sciences, Professor, Department of Marketing, Faculty of Economics, Ivan Franko National University of Lviv, Ukraine,

<https://orcid.org/0000-0001-9760-9266>

**Abstract.** The article analyzes the contemporary challenges threatening the effective functioning of the agricultural market, in particular the production and distribution of seed materials, which serve as a fundamental basis of the national food industry. The study demonstrates that marketing functions not only as a promotional tool, but also as a mechanism for adapting to external shocks. The purpose of the article is to investigate relevant marketing instruments within the structure of adaptive and



anti-crisis marketing in the agricultural sector, with the aim of outlining an optimal marketing model for seed materials.

The methodological framework is grounded in general scientific and special research methods, including analysis and synthesis-used to generalize scientific approaches to organizing adaptive and anti-crisis marketing of seed materials during wartime; the systemic approach to summarize the factors influencing marketing methodology; the structural-logical method to identify key parameters of the adaptive and anti-crisis marketing model for seed materials; and the abstract-logical method to formulate well-founded conclusions regarding the implementation of the proposed model.

The findings substantiate the core objective of adaptive and anti-crisis marketing in the seed material market under wartime conditions an objective focused not only on survival, but also on building competitive advantages for domestic agricultural producers during periods of crisis. Marketing implementation challenges are grouped in order to outline an optimal model of adaptive and anti-crisis marketing in the seed material market. The implementation of the model's elements will enable a transition from traditional product-oriented marketing to a customer-, service-, and risk-oriented framework, ensuring rapid responses to external changes of the current agricultural crisis and strengthening the sector's resilience.

**Keywords:** seed material, agricultural market, adaptive and anti-crisis marketing during wartime, marketing methodology, risk-oriented marketing model.

**Постановка проблеми.** Вітчизняний аграрний ринок сьогодні має чітку тенденцію системних потрясінь, що мають не лише виробничо-економічний, а й логістичний, соціальний та ряд інших наслідків. На жаль, ці проблеми набули масштабного та тривалого впливу на функціонування всього агропродовольчого ланцюга. Зокрема, відбулося порушення земельного та виробничого потенціалу через тимчасову окупацію та мінування сільськогосподарських угідь, через фізичне знищення і пошкодження ґрунтів, неможливість проведення польових робіт. В силу блокування, нестабільної роботи портів, перевантаження



альтернативних маршрутів, транспортування та страхування вантажів зросли витрати, обмеження у логістиці. Через коливання цін на агропродукцію, зростання витрат, порушення напрацьованих договірних відносин ускладнено процеси планування виробництва та збуту. [1] Дефіцит ресурсів і засобів виробництва призвели до зростання імпортої залежності, обмеження можливостей використання сучасних технологій. Безумовно, усе це безпосередньо впливає на якість і обсяги агровиробництва. [2] Більш того, загострились кадрові та соціальні проблеми у аграрному секторі через мобілізацію, міграцію населення із сільських територій, соціальне навантаження на громади, тощо [3].

Отож, війна перетворює аграрний ринок із ринку розвитку на ринок виживання, коли пріоритету набуває стратегія мінімізації ризиків та збереження продовольчої безпеки. Подолання цих проблем потребує, безумовно, державної підтримки та міжнародної допомоги. Проте, потужним «внутрішнім резервом» розвитку аграрного ринку, зокрема, ринку посівного матеріалу, є відповідна гнучка маркетингова політика із адаптаційно-антикризовими стратегіями. Йдеться про адаптаційно-антикризовий маркетинг посівного матеріалу, що передбачає систему маркетингових рішень і дій, спрямованих на швидку адаптацію учасників ринку посівного матеріалу до ряду викликів: війна, економічна нестабільність, падіння купівельної спроможності, тощо з метою збереження ринкових позицій і довіри споживачів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика ефективного функціонування аграрного ринку, зокрема, ринку посівного матеріалу, доволі активно досліджена. Зокрема, автори Я.Ларіна та А. Філатова висвітлюють маркетингові підходи саме у сфері ринку насіння з акцентом на нові концепції та стратегії поведінки учасників ринку. Доводять, що застосування цифрового маркетингу в галузі продажу насіння відкриває можливість керувати взаємодією з клієнтами через цифрові та традиційні канали, що дозволяє створювати динамічні відносини з ними. [6]



Маркетинговий інструментарій формування попиту та пропозиції на ринку насінневого матеріалу досліджують І. Артімонова, А. Семисал, Д. Качан. [2] Основною гіпотезою їх дослідження виступає припущення про те, що комплексне використання класичних та сучасних інструментів маркетингу в кризових умовах ведення агробізнесу забезпечить підвищення ефективності формування попиту та стабілізацію пропозиції на ринку насінневого матеріалу через адаптацію маркетингових стратегій до мінливого ринкового середовища, оптимізацію логістичних ланцюгів та посилення клієнтоорієнтованого підходу, що дозволить компаніям-виробникам насіння зберегти конкурентні позиції та забезпечити сталий розвиток бізнесу.

Проблеми та переваги формування конкурентних переваг на ринку садивного матеріалу обґрунтовують Н.Буняк, О.Шпичак. [3] Зокрема, авторами досліджено стан конкуренції суб'єктів оціночної діяльності за шістьма об'єктивними показниками, проведено аналіз їх матеріально-технічної бази та кадрового потенціалу.

Формування маркетингової стратегії та шляхи її імплементації в систему управління аграрних підприємств обґрунтовують М.Багорка, Т.Устік, Н.Юрченко. Наауковці обґрунтовують цю стратегію як важливу бізнес-концепцію для суб'єкта господарювання та системою його управління [9].

Особливості та роль маркетингу аграрних підприємств в контексті їх конкурентного розвитку висвітлює О.Сергієнко.[8] Автор доводить, що в процесі еволюції змінюється розуміння сільськогосподарського маркетингу, у зв'язку із певними інституційними і технічними обмеженнями аграрної сфери, її обмеженими можливостями для управління комплексом маркетингу. В умовах сучасності маркетинг є провідною концепцією у формуванні взаємозв'язків між виробниками та споживачами сільськогосподарської продукції.

О.Мигаль, Д. Квасовський, висвітлюючи маркетинговий комплекс маркетингу в умовах війни, провели дослідження купівельної поведінки



споживачів в умовах воєнного стану, що дало змогу визначити основні зміни, які відбулися у купівельних звичках споживачів та в їхніх цінностях.[5]

О.Терещенко, М.Уткін, О.Артеменко досліджують особливості маркетингових комунікацій у формуванні конкурентоспроможності підприємств АПК в кризових умовах.[10] Окрему увагу приділено цифровим технологіям, таким як аналітичні платформи, автоматизація маркетингових процесів і використання контекстної реклами, які дозволяють підприємствам оптимізувати ресурси та досягти широкого охоплення аудиторії.

Т. Дядик, В.Даниленко, Г.Михайленко [11] розвивають значення розвитку інноваційних маркетингових стратегій на основі аналізу впливу внутрішньої міграції та змін у поведінці споживачів в аграрному секторі. За результатами досліджень виокреслюють потенціал нових ринкових сегментів та стратегій адаптації до них, висвітлюють аспекти продовольчої безпеки в контексті міграції та конфліктів, а також показують роль маркетингу у подоланні цих викликів.

Відмітимо, що проблема антикризового, адаптаційного маркетингу є доволі актуальною у дисертаційних дослідженнях здобувачів. Зокрема, О.Сергієнко обґрунтовує роль трансформаційних процесів в агромаркетингу, які набувають особливої важливості в контексті викликів, перед якими постає аграрний сектор на сучасному етапі. Доводить що аграрний маркетинг створює умови для взаємовигідних транзакцій між різними учасниками аграрного ринку, дозволяє виявити запити та потреби споживачів і задовольнити їх в умовах сучасних екзистенційних викликів. [12].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Разом з тим зауважимо, що проблема адаптації напрацьованих маркетингових методик потребує виокреслення та обґрунтування оптимальної моделі адаптаційно-антикризового маркетингу посівного матеріалу для агровиробників в умовах воєнного періоду, - тому, залишається актуальною, оскільки структурований перелік заходів та прийомів цієї моделі забезпечує перехід від традиційного продуктово-орієнтованого маркетингу до клієнто-, сервісо- та ризик-



орієнтованої моделі, що дозволить агровиробникам доволі швидко реагувати на зміну зовнішніх факторів сучасної кризи, воєнного стану та забезпечувати його стійкість.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є дослідження актуальних маркетингових інструментів в структурі адаптаційно-антикризового маркетингу в аграрному секторі задля виокреслення оптимальної маркетингової моделі посівного матеріалу.

Завдання дослідження:

- Дослідити та розкрити проблеми функціонування ринку посівного матеріалу;
- Визначити аналітику функціонального завантаження адаптаційно-антикризового маркетингу;
- Запропонувати оптимальну модель адаптаційно-антикризового маркетингу посівного матеріалу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Аналізуючи динаміку вітчизняного ринку посівного матеріалу, слід відмітити поки його чітку імпортозалежність. Так, імпорт насіння у 2024 р. склав близько 382 млн.дол, експорт – 122 млн.дол. Не зважаючи на таку велику різницю, слід відмітити, що експорт насіння за воєнний період значно зріс, незважаючи на загальні проблеми агросектору: від приблизно 22 млн.дол. (2021 рік) до понад 122 млн. дол. (2024-2025 рр.) Основну частку експорту традиційно становить насіння кукурудзи, на яке припадає 96,5% загального обсягу. Уже третій рік поспіль, попри війну, обсяги експорту гібридної кукурудзи з України перевищують імпорт.[4] Це, безумовно, гарний показник, але, на нашу думку, вибірковий, який говорить більше про «одиничний успіх», ніж про позитивні тенденції на ринку посівного матеріалу загалом.

Якщо аналізувати ринок посівного матеріалу, то необхідно виокремити ряд системних проблем, що потребують вирішення, зокрема: втрата посівних площ насінницьких господарств, порушення транспортних ланцюгів, фінансові



проблеми та нестача обігових коштів, імпортозалежність і валютні ризики, зростання частки несертифікованого насіння, кадровий дефіцит і технологічні розриви та ряд інших. [5] Узагальнюючи аналітику вищезазначених проблем, слід зосередити увагу на групуванні проблем у сфері вітчизняного ринку посівного матеріалу, зокрема: виробничі, якісні, логістичні, ринкові, фінансові, експортно-імпортні, кадрові, інституційні. Таке групування стає чіткою предметною площиною антикризового маркетингу ринку посівного матеріалу.

Отже, важливий стратегічний сегмент агропромислового комплексу України – ринок посівного матеріалу за роки війни отримав «статус висококризового». Проте зазначимо, що ці вкрай несприятливі умови розвитку ринку, попри усе, стають поштовхом до розвитку вітчизняного насінництва. Велику роль у вирішенні наведених проблем відводимо адаптаційному та антикризовому маркетингу. (Табл.1)

Таблиця 1

**Аналітика адаптаційно-антикризового маркетингу на ринку  
посівного матеріалу України**

№ з/п	Напрямок адаптаційно-антикризового маркетингу	Функціональне завантаження	Антикризовий ефект
1	Адаптація товарної політики	Оптимізація асортименту насіння через переорієнтацію з дорогих імпортних гібридів на вітчизняні аналоги - стійкі до стресів сорти; розвиток насіння короткого вегетаційного періоду.	Підвищення доступності продукції для сільськогосподарських виробників через зменшення собівартості посівного матеріалу
2	Переорієнтація збутової політики	Перебудова каналів розподілу шляхом скорочення ланцюгів постачання, диверсифікацію логістичних маршрутів, створення регіональних дилерів, розвиток онлайн-замовлень і консультацій.	Зменшення логістичних ризиків та оптимізація дедлайнів постачання
3	Адаптація комунікаційної політики	Налаштування усіх можливих антикризових маркетингових комунікацій шляхом зміщення акценту з прямолінійної реклами на інформаційну	Збереження довіри клієнтів у складний період



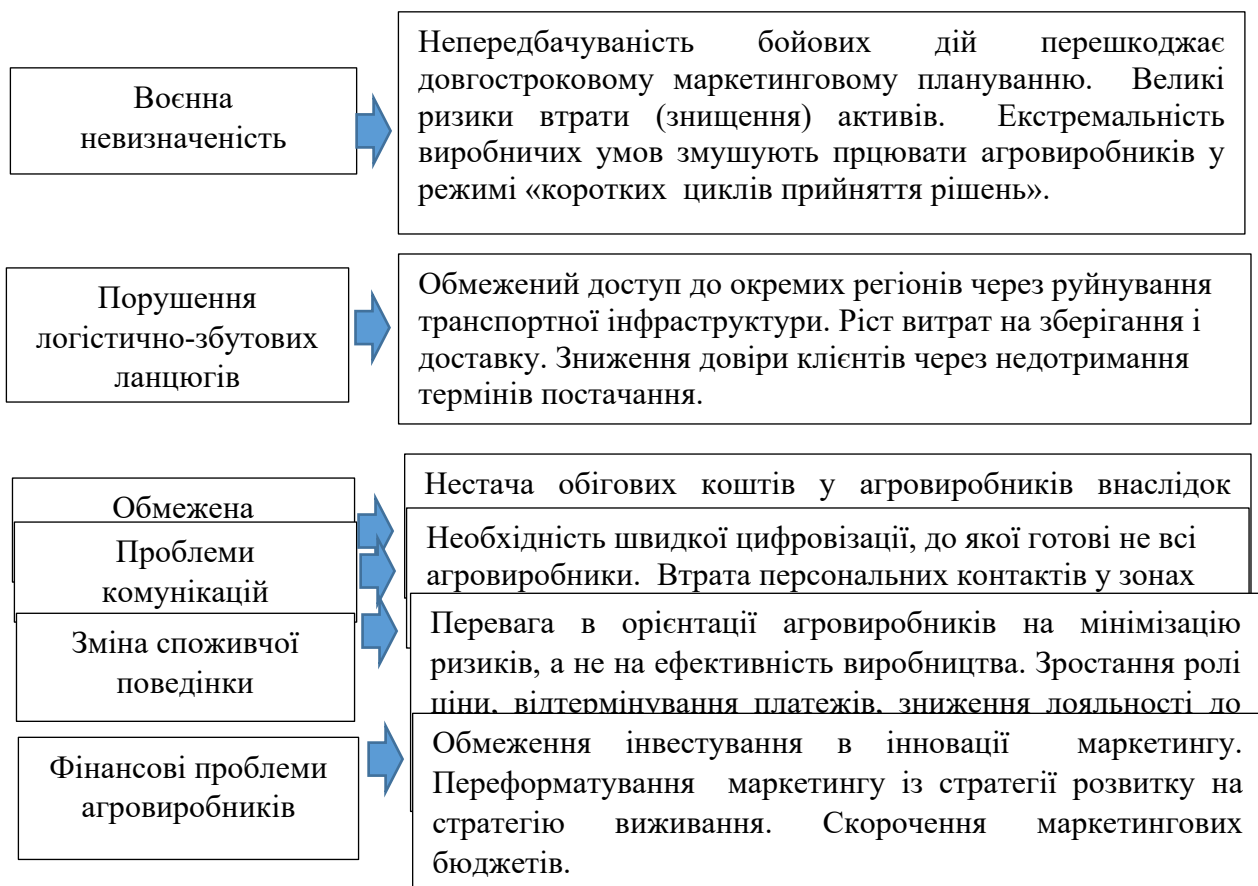
		підтримку, консультації та належний супровід. Посилення довіри до бренду через реалізацію соціальної відповідальності.	
4	Акценти на клієнтоцентричність	Сегментація споживачів за різними критеріями з метою створення сприятливих умов для індивідуалізації роботи з агровиробниками.	Підвищення рівня задоволеності клієнтів.
5	Гнучка цінова політика	Акцент на антикризове ціноутворення шляхом оптимальної диференціації цін, сезонних знижок; впровадження розтермінування платежів; формування пакетів «економ» та «антикризові набори».	Стимулювання попиту за умов обмежених фінансових ресурсів
6	Диверсифікація ринків : експортна орієнтація	Стимулювання виходу на ринки ЄС через адаптацію посівного матеріалу до європейських стандартів; моделювання експортного бренду українського насіння.	Зменшення внутрішньоринкової залежності, валютна стабільність
7	Інноваційний маркетинг	Використання інноваційних сервісів : онлайн-калькулятори норм висіву; агрономічний супровід; організація збуту насіння разом із консультаційним супроводом та рекомендаціями.	Підвищення цінності посівного матеріалу
8	Антикризове управління брендом	Маркування, QR-коди, простежуваність; оперативне виявлення фальсифікату; чітке реагування на скарги.	Збереження довіри до бренду в умовах нестабільності
9	Партнерський маркетинг	Активна співпраця з агрохолдингами; міжнародними програмами підтримки. Участь у спільних демонстраційних проєктів.	Розширення можливостей доступу до ринку
10	Соціально-орієнтований маркетинг	Підтримка агровиробників у прифронтових регіонах; формування та реалізація гуманітарних та благодійних програм; позиціонування посівного матеріалу як основи продовольчої безпеки країни.	Посилення довгострокової лояльності та репутації

*Джерело: сформовано на основі [6]*



Узагальнюючи вищеподаний матеріал, відмітимо, що «місійне завдання» адаптаційно-антикризового маркетингу на ринку посівного матеріалу у воєнний період спрямоване не лише на виживання підприємств у вкрай скрутних умовах, а й на формування конкурентних переваг вітчизняних агровиробників у посткризовий період. Усе це, безумовно, збереже та посилить і продовольчу безпеку держави.

Слід відмітити, що в силу сукупності негативних впливів, зумовлених воєнними, фінансово-економічними та рядом інших чинниками, реалізація адаптаційно-антикризового маркетингу на ринку посівного матеріалу супроводжується комплексом системних і ситуаційних проблем, найбільш суттєві з яких зображено на рисунку 1.

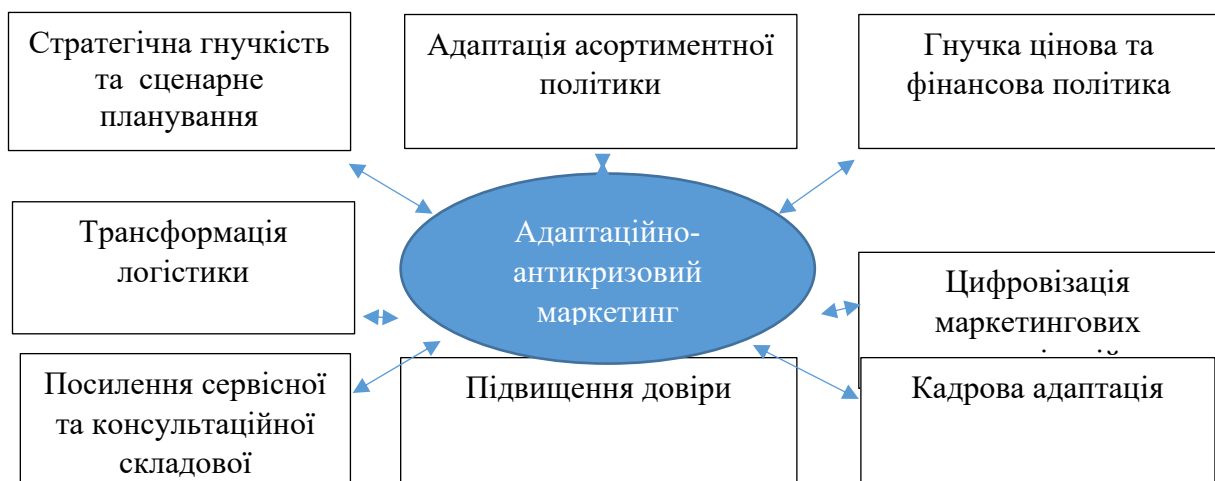


**Рис.1. Характеристика проблем реалізації адаптаційно-антикризового маркетингу посівного матеріалу**

*Джерело: сформовано автором на основі [7;8]*



Важливо зауважити, що сукупність виокремлених проблем у поєднанні із високим рівнем невизначеності знижує ефективність традиційних маркетингових інструментів і вимагає гнучких, короткострокових та клієнтоорієнтованих рішень. Відтак, для вирішення проблем реалізації адаптаційно-антикризового маркетингу на ринку посівного матеріалу у воєнний період доцільним є оптимальне поєднання оперативно-антикризових та стратегічно-адаптаційних заходів, інструментів, спрямованих як на збереження та підтримку агровиробників, так і на забезпечення стійкості аграрного бізнесу у кризових умовах. Пропонуємо ризик-орієнтовану модель адаптаційно-антикризового маркетингу посівного матеріалу у військовий період (Рис.2).



**Рис. 2. Модель адаптаційно-антикризового маркетингу посівного матеріалу у військовий період**

*Джерело: Сформовано на основі [9;10;11]*

Реалізація наведених елементів цієї моделі забезпечує перехід від традиційного продуктово-орієнтованого маркетингу до клієнто-, сервісо- та ризик-орієнтованої моделі, що дозволить оптимально швидко реагувати на зміну зовнішніх факторів сучасної кризи в аграрному секторі та забезпечувати його стійкість. Проаналізуємо кожен з цих напрямів маркетингової моделі.

*Стратегічна гнучкість та сценарне планування* передбачає оперативне, поквартальне планування; проектування альтернативних маркетингових



сценаріїв - оптимістичного, базового, кризового; корекцію маркетингових альтернатив залежно від ситуації. Такі інструменти дозволять напрацьовувати необхідні мікрорегіональні маркетингові стратегії.

*Адаптація асортиментної політики* – це, передусім, фокусування на культурах короткого вегетаційного періоду та стійких до стресів сортах; звуженні асортименту з одночасним посиленням ключових видів посівного матеріалу; акцент на пропозиціях «економ-сегменту» без втрати базової якості насіння. У результаті це дасть можливість формувати антикризові продуктові лінії.

*Гнучка цінова та фінансова політика* будується на спільних програмах з банками, страховими компаніями, інвесторами; диференціації цін на посівний матеріал за регіонами з урахуванням ризиків; реалізації бартерних схем, сезонних знижок, тощо. У такий спосіб виокреслюються такі маркетингові інструменти, як антикризове ціноутворення, партнерські інструменти стимулювання та підтримки збуту.

*Трансформація логістики* передбачає скорочення «довгих» логістичних маршрутів, розширення регіональних дистриб'юторів, партнерств; ефективне використання онлайн платформ для замовлень і планування поставок посівного матеріалу. Такий підхід у логістиці формує омніканальну системи збуту, що суттєво посилить логістичну стійкість.

*Цифровізація маркетингових комунікацій* забезпечує перехід від широкої реклами до персоналізованих B2B-комунікацій, до посилення ролі CRM та аналітики клієнтських даних; активного використання онлайн-консультацій та вебінарів. Необхідно відмітити, що так «працює» digital-маркетинг - основний канал комунікації. Як наслідок – забезпечується підтримка експертного контенту та довіри до бренду.

*Посилення сервісної та консультаційної складової* передбачає надання необхідного супроводу, консультування, формування програм лояльності з



нефінансовими вигодами - додаткової цінності у вигляді сервісів, знань, підтримки та партнерства. Так «працює» маркетинг партнерських відносин.

*Підвищення довіри* – це, передусім, інформаційні кампанії щодо передбачення ризиків фальсифікату на ринку посівного матеріалу, практика цифрового маркування та відстеження матеріалу, активна співпраця з державними інституціями. Йдеться, загалом, про репутаційний маркетинг, методика якого спрямована, як правило, на захист бренду як антикризовий інструмент.

*Кадрова адаптація* полягає у перепідготовці персоналу агросектору з фокусом на антикризові компетенції, делегуванні рішень на рівень регіонів, інтеграції маркетингу з логістикою, фінансами та ризик-менеджментом. Такі підходи забезпечують формування гнучких організаційних структур, антикризове управління персоналом загалом.

**Висновки.** Адаптаційно-антикризовий маркетинг на ринку посівного матеріалу у воєнний період, безумовно, доводить свою результативність. Завдяки ефективному використанню запропонованих елементів висвітленої моделі маркетингу відбувається зростання експорту посівного матеріалу, забезпечується збереження внутрішнього ринку та підвищується стійкість аграрного сектору загалом. Поступова реалізація ефективного маркетингу у воєнний період створює основу для поступального та успішного післявоєнного розвитку ринку посівного матеріалу.

Запропонована модель є «чутливою» до динаміки факторних впливів, тому дана тема дослідження є потенційно актуальною для майбутніх наукових досліджень у контексті напрацювання методики адаптаційно-антикризового маркетингу загалом, та, маркетингу на вітчизняному ринку посівного матеріалу, зокрема.



Список використаних джерел:

1. Ратушна Ю. Маркетингові дослідження кон'юнктури ринку зерна (нішевих культур). *Аграрна наука Українського Причорномор'я*. 2021. Т. 25, № 4. С. 35–44. DOI: [https://doi.org/10.31521/2313-092X/2021-4\(112\)-4](https://doi.org/10.31521/2313-092X/2021-4(112)-4).
2. Артимонова І. В., Семисал А. В., Качан Д. А. Маркетинговий інструментарій формування попиту та пропозиції на ринку насінневого матеріалу. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2025. № 20. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-20-04-14>.
3. Буняк Н. М., Шпичак О. М. Становлення конкуренції на ринку послуг з сертифікації насіння та садивного матеріалу в Україні. *Економіка АПК*. 2023. Т. 30, № 6. DOI: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202306010>.
4. Міністерство аграрної політики та продовольства України. Офіційний сайт. URL: <https://minagro.gov.ua>.
5. Мигаль О., Квасовський Д. Формування маркетингового комплексу підприємств в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2024. № 64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-80>.
6. Ларіна Я., Філатова А. Сучасні концепції маркетингу та їх застосування у виробничо-торговельних ланцюгах на ринку посівного матеріалу. *Київський економічний науковий журнал*. 2023. № 3. С. 69–75. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2023-3-11>.
7. Кундря-Висоцька О. П. Маркетинг у виробничо-збутових ланцюгах на ринку посівного матеріалу у воєнний та повоєнний періоди. *Економіка. Фінанси. Право*. 2025. № 11. DOI: <https://doi.org/10.37634/efp.2025.11.9>.
8. Сергієнко О. Особливості та роль маркетингу аграрних підприємств в контексті їх конкурентного розвитку. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2024. Т. 330, № 3. С. 436–444. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-330-69>.
9. Багорка М. О., Устік Т. В., Юрченко Н. І. Формування маркетингової стратегії та шляхи її імплементації в систему управління аграрних підприємств.



*Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2023. № 7. С. 4–10. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-10>.*

10. Терещенко І. О., Гринь О. Е., Уткін М. С., Артеменко О. Ю. Особливості маркетингових комунікацій у формуванні конкурентоспроможності підприємств АПК в кризових умовах. *Агросвіт. 2024. № 24. С. 115–121. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2024.24.115>. URL: <https://nayka.com.ua/index.php/agrosvit/issue/view/188/141>.*

11. Дядик Т. В., Даниленко В. І., Михайленко Г. Г. Розвиток інноваційних маркетингових стратегій на фоні внутрішньої міграції, спричиненої бойовими діями. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2024. Вип. 3 (44). С. 79–85. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.44-13>. URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/xmlui/handle/123456789/14717>.*

12. Сергієнко О. А. Позиціонування аграрних підприємств в умовах конкуренції : дис. ... д-ра філософії. Черкаси : Черкаський державний технологічний університет, 2025. 467 с. URL: <https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/>.

13. Радочіна О. В. Особливості асортиментної політики агропідприємства в сучасних умовах. *Матеріали науково-практичної конференції за підсумками проходження здобувачами вищої освіти виробничих практик. Вип. 17. Полтава : ПДАУ, 2024. С. 193–196. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/14566/zbirnykpraktyka2024-szhaty1.pdf>.*

14. Артеменко О. Ю., Гринь О. Е., Виговський Р. С. Особливості маркетингових комунікацій аграрних підприємств України в кризових умовах. *Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки : матеріали ІХ Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, 14 листопада 2024 р. Полтава : ПДАУ, 2024. С. 176–178. URL: [https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/14465/zbirnykmaterialivihvseukrayi\\_ninternetkonfer.pdf](https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/14465/zbirnykmaterialivihvseukrayi_ninternetkonfer.pdf).*



15. Гринь О. Е. Маркетингово-орієнтоване удосконалення збутової політики підприємств аграрної сфери. *Матеріали науково-практичної конференції за підсумками проходження здобувачами вищої освіти виробничих практик*. Вип. 17. Полтава : ПДАУ, 2024. С. 163–165. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/14566/zbirnykpraktyka2024-szhaty1.pdf>.