

Формування системи взаємодії малих та середніх аграрних підприємств на основі маркетингового підходу

*Драган Ірина Василівна¹, Вініченко Ігор Іванович²,
Гриджук Ірина Анатоліївна³*

Опубліковано

30.08.2025

Секція

Економіка

УДК

351

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17172252>

Анотація. У статті розглянуто особливості формування маркетингової системи взаємодії малих агропідприємницьких структур в Україні в умовах динамічних ринкових змін, ресурсних обмежень та просторових диспропорцій. Обґрунтовано роль партнерства, кооперації та інтеграції у підвищенні конкурентоспроможності малих підприємств аграрного сектору. Запропоновано концептуальну основу маркетингу просторової взаємодії, яка включає принципи компліментарності, переміщення, залучення, а також доповнена такими категоріями як взаємна вигода, транспарентність і гнучкість. Визначено ключові фактори, що впливають на ефективність маркетингової взаємодії (цільовий, структурний, обмінний, функціональний і тимчасовий). Обґрунтовано доцільність використання розширеного комплексу маркетингу, який поряд із традиційними інструментами включає процеси та партнерство. Показано, що для малих агропідприємств вирішальним є інтегрування у просторові бізнес-мережі, використання цифрових технологій, а також формування лояльності споживачів, бізнес-партнерів та внутрішнього персоналу. Це дозволяє забезпечити сталий розвиток, оптимізувати виробничо-збутові процеси та підвищити цінність взаємодії у малому агробізнесі.

Ключові слова: малий агробізнес, маркетинг взаємодії, просторові бізнес-мережі, партнерство, кооперація, конкурентоспроможність, аграрний сектор України, сталий розвиток.

¹ доктор наук з державного управління, старший науковий співробітник, професор кафедри менеджменту Закладу вищої освіти «Університет трансформації майбутнього», м. Чернігів.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6906-5000>

² доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки Дніпровського державного аграрно-економічного університету, м.Дніпро

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9527-1625>

³ кандидат наук з державного управління, доцент, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва Національного університету «Киево-Могилянська академія», м.Київ

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3036-6356>

Formation of a system of interaction between small and medium-sized agricultural enterprises based on a marketing approach

Annotation. The modern development of the agricultural sector of Ukraine takes place in conditions of increasing competition, instability of the market situation and growing consumer demands for product quality. For small agribusiness structures, these challenges are especially noticeable, because they operate in conditions of limited financial, technological and human resources. This complicates their ability to effectively produce, process and sell agricultural products, and also reduces competitiveness in the domestic and foreign markets. The article deals with the peculiarities of the formation of a marketing system of interaction of small agro-entrepreneurial structures in Ukraine in the conditions of dynamic market changes, resource restrictions and spatial disproportions. The role of partnership, cooperation and integration in improving the competitiveness of small enterprises of the agricultural sector is substantiated. The conceptual basis for marketing of spatial interaction is proposed, which includes the principles of complimentary, movement, attraction, as well as supplemented with such categories as mutual benefit, transparency and flexibility. Key factors that affect the effectiveness of marketing interaction (targeted, structural, exchange, functional and temporary) are identified. The expediency of using an extended marketing complex is substantiated, which, along with traditional tools, includes processes and partnerships. It is shown that for small agricultural enterprises it is crucial to the spatial business network, the use of digital technologies, as well as the formation of consumer loyalty, business partners and internal staff. This allows you to ensure sustainable development, optimize production processes and increase the value of interaction in small agribusiness.

Keywords: Small agrarian business, marketing of interaction, spatial business network, partnership, cooperation, competitiveness, agrarian sector of Ukraine, sustainable development.

Вступ

Сучасний розвиток аграрного сектору України відбувається в умовах зростання конкуренції, нестабільності ринкової кон'юнктури та зростаючих вимог споживачів до якості продукції. Для малих агропідприємницьких структур ці виклики є особливо відчутними, адже вони функціонують в умовах обмежених фінансових, технологічних та кадрових ресурсів. Це ускладнює їх можливості щодо ефективного виробництва, переробки та реалізації сільськогосподарської продукції, а також знижує конкурентоспроможність на внутрішньому і зовнішньому ринках.

За таких умов актуальним завданням є формування маркетингової системи взаємодії, яка дозволить малим агропідприємствам не лише зберігати стійкість на ринку, а й підвищувати ефективність діяльності завдяки інтеграції та партнерству. Встановлення довгострокових відносин між виробниками, споживачами, постачальниками та посередниками на основі співпраці та довіри сприятиме узгодженню дій у виробництві, збуті й розподілі продукції та створенню доданої вартості.

Таким чином, постає науково-практична проблема: як забезпечити ефективну маркетингову взаємодію малих агропідприємницьких структур в умовах ресурсних обмежень і динамічних ринкових змін. Її вирішення безпосередньо пов'язане з важливими завданнями аграрної науки та практики, серед яких: розробка механізмів інтеграції малих агропідприємств у просторові бізнес-мережі; пошук шляхів оптимізації маркетингових процесів на основі співпраці; формування інструментів підвищення лояльності та довіри між учасниками ринку; використання сучасних інформаційних технологій для забезпечення ефективних комунікацій; створення умов для сталого розвитку сільських територій через підвищення конкурентоспроможності малого агробізнесу.

Проблематика формування маркетингових систем в агробізнесі, зокрема з урахуванням просторових аспектів та особливостей взаємодії суб'єктів підприємництва, привертає увагу багатьох українських і зарубіжних дослідників. Так, у працях М.І. Долішнього, С.І. Дорогунцова, П.Т. Саблука та В.Я. Месель-Веселяка обґрунтовується значення регіональних особливостей у розвитку аграрної економіки та підкреслюється роль маркетингових механізмів у забезпеченні ефективної взаємодії агропідприємницьких структур.

Сучасні наукові підходи відображено у працях І.І. Кравчука та В.В. Ковальчука, С.В. Степаненка, І.О. Крюкової та О.В. Замлінської та інших.

Попри значну кількість наукових праць, питання концептуалізації маркетингової системи взаємодії агропідприємницьких структур із урахуванням просторових, цифрових та соціально-економічних чинників потребує подальшого розвитку.

Метою статті є обґрунтування теоретичних положень щодо формування системи взаємодії малих та середніх аграрних підприємств, що враховує: просторову специфіку розвитку аграрного бізнесу в Україні; потреби малого і середнього підприємництва у підвищенні конкурентоспроможності; забезпечення інтеграції економічних, соціальних та екологічних пріоритетів сталого розвитку.

Результати

Діяльність малих і середніх аграрних підприємств спрямована на забезпечення ефективних процесів у виробництві, переробці та реалізації сільськогосподарської продукції з метою отримання прибутку та задоволення попиту споживачів. Сучасні умови господарювання в Україні характеризуються зростанням конкуренції, динамічними змінами споживчих потреб, а також істотними диспропорціями у розвитку регіональних аграрних ринків. Це обумовлює необхідність підвищення підприємницької активності малих і середніх суб'єктів господарювання та створення агроформувань ринкового типу, що базуються на принципах інтеграції та партнерства.

У таких умовах стратегічним ресурсом малих і середніх аграрних підприємств стає формування довгострокових партнерських відносин, які ґрунтуються на взаємній довірі, співпраці та кооперації. Саме партнерство дозволяє долати обмеженість фінансових, технологічних і кадрових ресурсів, забезпечуючи сталість розвитку.

Необхідність формування маркетингової системи взаємодії зумовлена дією комплексу системоутворюючих факторів, які виступають рушійними силами розвитку агробізнесу та створюють умови для налагодження ефективних відносин на мікро-, мезо- та макрорівні. До таких факторів належать: цільовий фактор – забезпечення населення продовольчими товарами та задоволення попиту на агропродукцію; структурний фактор – наявність учасників маркетингової взаємодії (виробники, споживачі, бізнес-партнери); фактор обміну – циркуляція матеріальних, інформаційних і фінансових потоків у процесах закупівлі, виробництва, збуту; функціональний фактор – здійснення маркетингових процесів та їх координація; тимчасовий фактор – сезонність виробництва та реалізації аграрної продукції.

Функціонування малих і середніх аграрних підприємств апотребує активного використання кооперації та партнерства як важливого джерела конкурентної переваги. В умовах ресурсних обмежень підприємства змушені шукати партнерів серед споживачів, постачальників, посередників та навіть конкурентів, що відповідає сучасним принципам мережевої економіки. З огляду на це, концепція маркетингової взаємодії набуває особливого значення, оскільки спрямована на формування тривалих і взаємовигідних відносин між суб'єктами агробізнесу, що у перспективі забезпечує високі комерційні результати та стійкість на ринку.

Особливістю маркетингової взаємодії малих і середніх агропідприємств є спільне використання ресурсів і технологій у процесі виробництва та збуту. Основними

факторами, що стимулюють такі взаємини, виступають: фінансові обмеження, які знижують можливість самостійного розвитку; потреба у доступі до ринків збуту; необхідність впровадження інноваційних технологій; інформаційні системи, що забезпечують ефективні комунікації навіть за умов територіальної віддаленості.

У сучасних умовах невеликі підприємства отримують конкурентні переваги завдяки вузькій спеціалізації, гнучкості управління та швидкості прийняття рішень. Це дозволяє їм конкурувати навіть із великими аграрними компаніями. Водночас доступ до технологій та інтеграція в ринкові мережі забезпечують малим виробникам можливість підвищувати споживчу цінність своєї продукції та розширювати ринки збуту.

Оцінювання ефективності маркетингової взаємодії здійснюється за такими критеріями: наявність обґрунтованих причин співпраці (спільний вихід на ринки, використання ресурсів, скорочення часу просування продукції); ефективність співпраці (співвідношення вигод і витрат, необхідних для підтримки партнерських відносин); рівноправність партнерів (взаємна зацікавленість та баланс внесків у спільну діяльність); сумісність корпоративних культур (цінності, підходи до ведення бізнесу, готовність до інновацій).

В українських реаліях успішність маркетингової взаємодії малих і середніх агропідприємств залежить від здатності інтегруватися у просторові бізнес-мережі, що поєднують виробників, посередників, торговельні структури, постачальників ресурсів і споживачів. Використання концепції просторової взаємодії дозволяє поєднати стратегічні цілі розвитку малого бізнесу з побудовою довгострокових партнерських відносин, що сприяє зміцненню конкурентоспроможності аграрного сектору України.

Сучасні українські дослідники підкреслюють, що просторовий чинник має особливе значення для малих підприємств аграрного сектору, оскільки саме вони найбільш чутливі до змін ринку, ресурсних обмежень та доступу до інфраструктури.

Так, І. І. Кравчук і В. В. Ковальчук акцентують на необхідності системного управління маркетингом у малому агробізнесі, зокрема через інструменти територіального брендінгу та створення баз даних про вартість дистрибуційних ланцюгів. Це дозволяє малим підприємствам оптимізувати власні витрати, підвищувати конкурентоспроможність і знаходити свою нішу на регіональних ринках [1].

С. В. Степаненко, І. О. Крюкова, О. В. Замлінська наголошують, що саме малі агропідприємства можуть стати рушіями сталого розвитку територій, адже вони швидше впроваджують інновації, більш гнучкі до запитів місцевих громад та орієнтовані на довгострокове збереження природних ресурсів. У цьому контексті актуальним є впровадження коучингових стратегій та малих бізнес-моделей сталості [2].

П. Г. Гура та Т. М. Самілик у своїх працях роблять акцент на післявоєнній відбудові сільських територій, де ключову роль відіграватиме малий агробізнес. Його розвиток передбачає підтримку локальних виробників, диверсифікацію агропродукції та формування коротких ланцюгів постачання «виробник – споживач».

Матеріали статей та конференцій свідчать, що для малих агропідприємств перспективними є інструменти просторової аналітики та супутникового моніторингу, які дозволяють зменшити витрати, планувати посіви та ефективно управляти логістикою навіть на обмежених територіях [4; 9].

Сучасні підходи у сфері digital-маркетингу та використання Big Data відкривають нові можливості для малих підприємств: від таргетованих онлайн-кампаній до прогнозування попиту та оптимізації виробничих ресурсів. Це сприяє інтеграції малих агробізнес-структур у регіональні та національні ринки, роблячи їх більш стійкими до економічних коливань [5].

Незважаючи на підвищений інтерес наукової спільноти до практичного застосування концепції маркетингу просторової взаємодії, її теоретико-методологічні

засади залишаються недостатньо розробленими для агропідприємницьких структур, особливо у сфері малого підприємництва. В умовах української економіки, яка характеризується нерівномірним розподілом ресурсів, географічною неоднорідністю та дисбалансом між попитом і пропозицією, маркетинг просторової взаємодії постає як необхідна форма організації довготривалих відносин між різними суб'єктами господарювання.

Просторова взаємодія визначає рух товарних, фінансових, інформаційних і трудових потоків у межах певної території та сприяє організації ефективних обмінних процесів. Її методологічною основою виступає тріада, яка включає компліментарність, переміщення та залученість. У контексті малого агробізнесу ці категорії набувають особливого змісту.

Компліментарність. Сільське господарство не є самодостатньою галуззю, адже виробники не можуть повністю забезпечити кінцевого споживача без партнерських зв'язків із постачальниками насіння, добрив, комбікормів, логістичними та торговельними компаніями. Для малих фермерських господарств компліментарність проявляється у кооперації та створенні агропромислових об'єднань, що дозволяє долати ресурсні обмеження та формувати інтегровані виробничо-збутові системи. Специфіка сільського господарства, пов'язана з використанням землі як ключового ресурсу, формує особливі просторові системи виробництва, ігнорування яких призводить до втрати ефективності та зниження екологічної безпеки регіону.

Переміщення. Просторове розташування аграрних підприємств обумовлює потребу у транспортуванні сировини та готової продукції. Для малих підприємств особливо важливим є доступ до якісної логістичної інфраструктури, адже високі транспортні витрати часто нівелюють вигоди від виробництва. Використання моделей просторової взаємодії (наприклад, аналізу потоків «виробник–споживач») дозволяє оптимізувати канали збуту та скорочувати витрати. В Україні така практика здебільшого використовується у роздрібній торгівлі, однак її адаптація до агросектору є нагальною потребою.

Залучення. У сучасних умовах ринок постійно поповнюється новими учасниками – від дрібних фермерських господарств до інноваційних агростартапів. Це змінює структуру потоків продукції, інформації та капіталу. Для малих підприємств особливо важливим є залучення до партнерських мереж, які забезпечують доступ до знань, технологій і фінансових ресурсів. На цій основі розширюється класична тріада Ульмана, доповнюючись принципами взаємної вигоди, транспарентності та гнучкості.

Взаємна вигода забезпечує формування спільної цінності, що проявляється у зниженні трансакційних витрат та зростанні прибутковості. Транспарентність сприяє розвитку довіри завдяки відкритому обміну інформацією про ринки та бізнес-процеси. Гнучкість дозволяє адаптувати моделі співпраці до змін ринкових і регуляторних умов.

У контексті малих і середніх підприємств важливим інструментом стає комплекс маркетингу взаємодії. На відміну від класичного комплексу 4P (продукт, ціна, місце, просування), для агропідприємницьких структур доцільно доповнити його елементами «процес» і «партнерство». Це дозволяє не лише підвищити задоволеність кінцевого споживача, а й зміцнити довгострокову лояльність бізнес-партнерів, створюючи умови для спільної адаптації до викликів зовнішнього середовища [6; 10].

Важливим чинником виступають міжособистісні та міжорганізаційні комунікації, які формують основу для сталого розвитку агропідприємницьких структур. Для малих і середніх підприємств саме «контактний персонал» (керівники, збутовики, менеджери з продажів) є ключовим носієм цінностей взаємодії, адже він безпосередньо впливає на відносини з партнерами та споживачами.

Таким чином, маркетинг просторової взаємодії для малого агробізнесу в Україні постає як стратегічний інструмент забезпечення конкурентоспроможності, зменшення

витрат і формування довгострокових партнерств. Його ефективне застосування дозволяє малим підприємствам інтегруватися в агропродовольчі мережі, отримувати доступ до інноваційних рішень і формувати нову якість агробізнесу, зорієнтовану на сталий розвиток сільських територій.

Запропонована концептуальна основа формування маркетингової системи взаємодії аграрних підприємств відображає системний підхід до організації відносин між суб'єктами агробізнесу, особливо малими підприємствами, які є найбільш чутливими до змін ринку та просторових обмежень (табл. 1).

Таблиця 1

Концептуальна основа формування маркетингової системи взаємодії аграрних підприємств

Елемент	Зміст
Об'єкт	Процес взаємодії агропідприємницьких структур (внутрішні та зовнішні зв'язки між виробниками, споживачами, партнерами).
Мета	Встановлення довготривалих і стійких взаємовідносин у малому агробізнесі для: <ul style="list-style-type: none"> - задоволення потреб споживачів; - підвищення конкурентоспроможності продукції; - забезпечення сталого розвитку територій.
Предмет	Теоретичні, методичні та практичні положення маркетингу взаємодії, адаптовані до умов малого підприємництва: <ul style="list-style-type: none"> - формування маркетингової політики; - застосування інноваційних інструментів просування; - побудова партнерських відносин у просторових бізнес-мережах.
Системоутворюючі фактори	<ul style="list-style-type: none"> - Орієнтація на створення доданої вартості; - Формування довіри між учасниками ринку
Інструментарій маркетингової взаємодії	<ul style="list-style-type: none"> - Класичний маркетинг-мікс: товар, ціна, збут, просування; - Процеси та партнерство як ключові елементи для малих підприємств; - Кооперація малих виробників для подолання ресурсних обмежень та спільного виходу на ринки.
Принципи просторової взаємодії	<ul style="list-style-type: none"> - Компліментарність; - Переміщуваність; - Залученість; - Взаємна вигода; - Транспарентність; - Гнучкість.
Очікувані результати	<ul style="list-style-type: none"> - Підвищення цінності взаємодії між суб'єктами малого агробізнесу; - Оптимізація виробничо-збутових процесів; - Формування стійкої маркетингової системи; - Підвищення ефективності агробізнесу; - Зміцнення позицій на внутрішньому та зовнішньому ринках

Формування ефективної маркетингової системи взаємодії в аграрному секторі України базується на принципах маркетингу просторової взаємодії, що передбачає

налагодження стійких зв'язків між різними суб'єктами малого підприємництва, які функціонують на визначених територіях. У сучасних умовах ці зв'язки вибудовуються на основі виробничо-збутових процесів, системи контрактів, договорів, економічних угод і логістичної співпраці, що дозволяє забезпечити прозорість, передбачуваність та узгодженість у діяльності малих агровиробників.

Визначальним результатом маркетингової взаємодії є цінність взаємодії, яка розглядається як ключовий показник ефективності ринкового обміну. Багато вітчизняних і зарубіжних науковців підкреслюють необхідність дослідження цінності відносин як найбільш значущої метрики успішності маркетингової взаємодії, особливо в умовах обмежених ресурсів і високих ризиків, характерних для малого підприємництва. У науковій літературі виділяють кілька підходів до оцінки ефективності взаємодії: як результативність досягнення планових показників, як ступінь задоволеності сторін економічними та неекономічними результатами, а також як рівень ресурсомісткості та ефективності обміну [7; 8].

У межах теорії міжфірмової взаємодії цінність відносин визначається як важливий нематеріальний актив підприємства, що не лише формує репутацію та довіру, а й забезпечує можливість отримання додаткового прибутку. Вона має багатовимірний характер, оскільки охоплює стратегічні, економічні та соціальні джерела формування конкурентних переваг.

Ключовим показником, що дозволяє оцінити цінність взаємодії, є задоволеність учасників. Саме вона безпосередньо впливає на рівень лояльності — як споживачів, так і бізнес-партнерів чи внутрішнього персоналу. Для малих підприємств цей аспект є особливо значущим, адже лояльність забезпечує стабільність попиту, надійність постачання та сталість трудових відносин. Задоволення очікувань споживачів формує їх прихильність до місцевих виробників, тоді як лояльність бізнес-партнерів і персоналу закріплює довгострокові відносини, підвищує узгодженість дій і знижує ризики розриву співпраці.

Пропонується використовувати комплексний показник лояльності, що включає три складові: лояльність споживачів (рівень задоволеності продукцією та сервісом); лояльність бізнес-партнерів (готовність до довгострокової співпраці та спільного розвитку); лояльність внутрішнього персоналу (мотивація, довіра та прихильність до підприємства). Такий інтегральний показник дозволяє оцінити не лише економічні результати, а й емоційно-соціальний ефект від взаємодії, що є основою формування довготривалих і стабільних відносин між учасниками ринку.

Таким чином, активне використання принципів маркетингової взаємодії та кооперації, спільне застосування маркетингових ресурсів і інструментів сприяє формуванню системи партнерських зв'язків у малому агробізнесі України. Це створює умови для підвищення ефективності діяльності агропідприємницьких структур, зміцнення їх конкурентних позицій як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, а також забезпечує сталий розвиток сільських територій.

Висновки

Зазначено, що маркетинг просторової взаємодії виступає стратегічним інструментом розвитку малих і середніх аграрних підприємств в Україні, оскільки дозволяє долати ресурсні обмеження, знижувати трансакційні витрати та зміцнювати конкурентні позиції підприємств. Так, функціонування малих і середніх аграрних підприємств ґрунтується на партнерстві та кооперації, що забезпечує доступ до фінансових, інформаційних та технологічних ресурсів, підвищує ефективність виробничо-збутових процесів та сприяє інтеграції у ринкові мережі.

У сучасних умовах малий та середній агробізнес отримує додаткові конкурентні переваги завдяки використанню digital-маркетингу, просторової аналітики та

інноваційних бізнес-моделей, що дозволяє ефективно реагувати на виклики ринку та адаптуватися до економічних коливань.

Концепція маркетингової взаємодії для аграрних підприємств базується на розширеному маркетинг-міксі, де поряд із продуктом, ціною, місцем, просуванням та персоналом визначальне значення мають процеси і партнерство.

Доведено, що ключовим критерієм успішності маркетингової взаємодії є «цінність взаємодії», яка проявляється у задоволеності споживачів, лояльності бізнес-партнерів та залученості персоналу, що в комплексі створює основу для довготривалих і стабільних відносин на аграрному ринку. Розвиток малих агропідприємницьких структур у післявоєнний період має стати рушійною силою відбудови сільських територій, збереження продовольчої безпеки та забезпечення сталого розвитку регіонів України.

Література

1. Кравчук, І., & Ковальчук, В. (). Теоретико-методичні аспекти системного управління маркетингом в агробізнесі. Економіка та суспільство, (71). 2025. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-87> economyandsociety.in.ua

2. Крюкова, І. О.; Степаненко, С. В.; Замлінська, О. В. Коучинг як інструмент корпоративної бізнес-стратегії сталого розвитку агрокомпаній. Modeling the Development of the Economic Systems, (1), 2022. с.55–62. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2022-3-7> mdes.khmn.edu.ua Академічні Тексти України

3. Крюкова, І. О.; Степаненко, С. В. Ефективність вітчизняного агробізнесу у призмі пріоритетів сталого розвитку. Агросвіт, (9–10), 2022. С. 3–12. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2022.9-10.3> Академічні Тексти України

4. Клиновий Д. В. Сталі фінанси: теорія, методологія, практика / Державна установа «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку Національної академії наук України» / К.: Видавництво «ПрофКнига», 2022. 440 с.

5. Легенчук, С. Ф.; Завалій, Т. О. Big Data в маркетинговій аналітиці: можливості та проблеми використання. Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу, (1(54)), 2023. С. 52–58. DOI: [https://doi.org/10.26642/pbo-2023-1\(54\)-52-58](https://doi.org/10.26642/pbo-2023-1(54)-52-58)

6. Мазуркевич І. Дослідження методичних підходів до оцінки інвестиційної привабливості підприємств агропромислового комплексу. Економіка та суспільство. 2023. Випуск 53. DOI: [10.32782/2524-0072/2023-53-87](https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-87).

7. Матвеев М. Сільське господарство та ринок сільськогосподарських земель України: вплив війни. URL: <https://voxukraine.org/silске%20gospodarstvo%20ta%20rynok%20silskogospodarskyh%20zemel%20ukrayiny%20vplyv%20vijny>.

8. Методологічні засади сталого господарювання / за заг. ред. акад. НААН України, д.е.н., проф. М.А. Хвесика. Київ: Державна установа «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку Національної академії наук України, 2023. 345 с.

9. Мовчанюк А.В., Дяченко М.І. Особливості управління інвестиційно-інноваційною діяльністю в сільському господарстві України. Modern Economics. 2022. №31.С. 97-103. DOI: [10.31521/modecon.V31\(2022\)%14](https://doi.org/10.31521/modecon.V31(2022)%14).

10. Назаренко І.М. Аналіз інвестиційного забезпечення сільськогосподарських підприємств регіонів України. Проблеми економіки. 2015. № 4. С. 136-143.

11. Лупенко Ю.О., Малік М.Й., Шпикуляк О.Г. Підприємницька діяльність в аграрній сфері економіки: монографія; за ред. М.Й. Маліка. Київ: Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки», 2023. 208 с.

References:

1. Kravchuk, I., & Kovalchuk, V. (2025). "Theoretical and methodological aspects of systematic marketing management in agribusiness" *Ekonomika ta suspil'stvo*, (71). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-87> economyandsociety.in.ua
2. Kriukova, I. O.; Stepanenko, S. V.; Zamlins'ka, O. V. (2022). "Coaching as a tool of corporate business strategy of sustainable development of agro-companies". *Modeling the Development of the Economic Systems*, vol. 1, pp. 55-62. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2022-3-7> mdes.khmnu.edu.ua Akademični Teksty Ukrainy
3. Kriukova, I. O.; Stepanenko, S. V. (2022). "The effectiveness of domestic agribusiness in the priorities of sustainable development". *Ahrosvit*, vol. 9-10, pp. 3-12. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2022.9-10.3> Akademični Teksty Ukrainy
4. Klynovyj, D. V. (2022) *Stali finansy: teoriia, metodolohiia, praktyka [Sustainable finance: theory, methodology, practice]* Vydavnytstvo «ProfKnyha», Kyiv, Ukraine.
5. Lehenchuk, S. F.; Zavalij, T. O. (2023). "Big Data in marketing analytics: opportunities and problems of use". *Problemy teorii ta metodolohii bukhholders'koho obliku, kontroliu i analizu*, vol. 1(54), pp. 52-58. DOI: [https://doi.org/10.26642/pbo-2023-1\(54\)-52-58](https://doi.org/10.26642/pbo-2023-1(54)-52-58)
6. Mazurkevich, I. (2023), "Study of methodical approaches to assessing the investment attractiveness of enterprises of the agroindustrial complex", *Ekonomika ta suspil'stvo*, Vol. 53. DOI: [10.32782/2524%0072/2023%53%87](https://doi.org/10.32782/2524%0072/2023%53%87).
7. Matvieiev, M. (2023), "Agriculture and the agricultural land market of Ukraine: the impact of the war", available at: <https://voxukraine.org/silske%gospodar%stvo%ta%rynok%silskogospodarskyh%zemel%ukrayiny%vplyv%vijny>.
8. (2023), *Metodolohichni zasady staloho hospodariuvannia [Methodological principles of sustainable management]* Derzhavna ustanova «Instytut ekonomiky pryrodokorystuvannia ta staloho rozvytku Natsional'noi akademii nauk Ukrainy, Kyiv, Ukraine.
9. Movchanyuk, A.V. and Dyachenko, M.I. (2022), "Peculiarities of management of investment and innovation activities in agriculture of Ukraine", *Modern Economics*, Vol. 31. pp. 97-103. DOI: [10.31521/modecon.V31\(2022\)%14](https://doi.org/10.31521/modecon.V31(2022)%14).
10. Nazarenko, I.M. (2015), "Analysis of investment provision of agricultural enterprises in the regions of Ukraine", *Problemy ekonomiky*, Vol. 4, pp. 136-143.
11. Lupenko, Yu.O., Malik, M.Yo., & Shpykuliak, O.H. (2023). *Entrepreneurial activity in the agrarian sector of the economy*. National Scientific Center "Institute of Agrarian Economics". Kyiv, Ukraine.