

УДК 631.1:339.138:005.94(477)(8)

## СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ АГРОБІЗНЕСУ В ЕКОНОМІЧНО РОЗВИНЕНИХ КРАЇНАХ І МОЖЛИВОСТІ ЇХ УПРОВАДЖЕННЯ В УКРАЇНІ

Ю. Величко, аспірант

ORCID ID: 0000-0001-6648-9054

Львівський національний університет імені Івана Франка

С. Мунька, аспірант

ORCID ID: 0000-0002-3811-4981

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

© Ю. Величко, С. Мунька, 2023

<https://doi.org/10.31734/agrarecon2023.01-02.118>

---

### **Величко Ю., Мунька С. Сучасні маркетингові стратегії розвитку агробізнесу в економічно розвинених країнах і можливості їх впровадження в Україні**

Досліджено сучасні маркетингові стратегії розвитку агробізнесу в економічно розвинених країнах світу та їх можливе впровадження в Україні. Особливу увагу приділено диференціюванню, позиціонуванню, технологічному переоснащенню, створенню бренду, збалансованому розвитку, стратегії знижок і сезонним пропозиціям, віртуальним ринкам, розвитку міжнародної торгівлі, освоєнню віддалених регіонів. Маркетингові стратегії розвитку агробізнесу охарактеризовано як комплексний план дій, який розробляється з метою досягнення максимального рівня ефективності та прибутковості в галузі аграрної продукції, оптимізацією виробництва та маркетингу, врахуванням особливостей ринку та споживачів, а також використанням сучасних маркетингових технологій та інновацій. Водночас метою маркетингової стратегії є підвищення конкурентоспроможності бізнесу, збільшення частки ринку та доходів, забезпечення стійкого розвитку та зменшення ризиків. Проаналізовано й оцінено стан аграрного сектору України, визначено фактори, які обмежують розвиток агробізнесу в країні, та оцінено його потенціал. Установлено, що найбільший негативний вплив на агробізнес в Україні здійснює війна. Розглянуто можливості впровадження сучасних маркетингових стратегій в агробізнес України, запропоновано рекомендації щодо їх розвитку та впровадження, а також проаналізовано переваги та ризики у впровадженні цих стратегій. Наведено конкретні приклади успішної реалізації маркетингових стратегій в агробізнесі світу. Висновки дослідження дають змогу визначити перспективи розвитку агробізнесу в Україні за допомогою впровадження сучасних маркетингових стратегій.

**Ключові слова:** маркетингова стратегія, агробізнес, економічно розвинені країни, Україна, адаптація, аналіз, оцінка, фактори, потенціал, рекомендації, успішна реалізація, перспективи.

### **Velychko Yu., Munka S. Modern marketing strategies of agribusiness development in economically developed countries and possibilities of their implementation in Ukraine**

The article is devoted to the study of modern marketing strategies for the development of agribusiness in economically developed countries of the world and possible implementation of them in Ukraine. A particular attention is paid to differentiation, positioning, technological re-equipment, brand creation, balanced development, discount strategy and seasonal offers, virtual markets, development of international trade, and development of remote regions. In the course of the study, the marketing strategy for agribusiness development was characterized as a comprehensive plan of actions, which is developed to achieve a maximum level of efficiency and profitability in the field of agricultural products, by optimizing production and marketing, taking into account the characteristics of the market and consumers, as well as by using modern marketing technologies and innovations. At the same time, the goal of the marketing strategy is to improve business competitiveness,

increase market share and revenues, ensure sustainable development and reduce risks. The article analyzes conditions of the agricultural sector of Ukraine, identifies factors that restrict development of agribusiness in the country, and assesses its potential. It has been established that the war has the greatest negative impact on agribusiness development in Ukraine. The authors study possibilities of implementing modern marketing strategies in the agribusiness of Ukraine, provide recommendations on their development and implementation, and analyze the advantages and risks of implementing these strategies. In the practical part of the article, specific examples of successful implementation of marketing strategies in agribusiness worldwide are given. Conclusions of the research can be used to assess the prospects for agribusiness development in Ukraine by applying modern marketing strategies. The presented article is a useful source of information for agribusiness managers and owners looking for the ways to improve efficiency of their businesses in Ukraine.

**Key words:** marketing strategy, agribusiness, economically developed countries, Ukraine, adaptation, analysis, assessment, factors, potential, recommendations, successful implementation, prospects.

**П**остановка проблеми. Сьогодні є гостра потреба в розвитку аграрного сектору України та забезпеченні стійкого економічного зростання країни. Маркетингові стратегії – важливий інструмент у розвитку агробізнесу, оскільки дають змогу ефективно взаємодіяти зі споживачами та забезпечити стабільні продажі продукції.

З огляду на зміни в міжнародному середовищі та збільшення конкуренції на світових ринках вітчизняним виробникам необхідно використовувати сучасні маркетингові стратегії. Адаптація маркетингових стратегій, які використовуються в економічно розвинених країнах, може сприяти зростанню конкурентоспроможності агробізнесу в Україні та підвищенню якості його продукції. Це забезпечить збільшення попиту на цю продукцію як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Отже, актуальність цієї теми полягає в необхідності впровадження ефективних маркетингових стратегій як інструменту розвитку агробізнесу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Маркетингові стратегії розвитку агробізнесу в Україні вивчали вітчизняні науковці, серед яких зокрема: Н. Грищенко та О. Солодзько (2021) проаналізували маркетингові стратегії, які можна використати в аграрному секторі, та запропонували методiku вибору оптимальної стратегії для конкретного підприємства; О. Коломієць та І. Тимчук (2018) дослідили ефективність маркетингових стратегій в агробізнесі на прикладі аналізу діяльності аграрних підприємств в Україні та запропонували практичні рекомендації щодо їх удосконалення; дослідники (Дудар, Лук'янова

та Орловська, 2019) розглядають використання цифрових технологій у маркетингу аграрного сектору, зокрема електронної комерції, соціальних медіа та інтернет-маркетингу; у статті (Миколенко та Науменко, 2020) детально розглянуто переваги та недоліки використання цифрових технологій в агробізнесі, а також запропоновано підходи до їх використання.

**Постановка завдання.** Наше завдання – аналіз сучасних маркетингових стратегій, які застосовуються у розвинених країнах, і формування рекомендацій щодо використання цих стратегій для розвитку агробізнесу в Україні.

**Методика дослідження та матеріали.** Для написання статті використано метод аналізу літературних джерел та офіційних сайтів аграрних компаній. Матеріали для дослідження взято з наукових статей, сайтів приватних компаній, звітів і статистичних даних державних органів влади України. Матеріали опрацьовували з використанням абстрактно-логічного методу й системного підходу.

**Виклад основного матеріалу.** Останніми роками агробізнес став однією з найбільш перспективних галузей світової економіки. Розвиток агробізнесу в економічно розвинених країнах ґрунтується на застосуванні сучасних маркетингових стратегій. Під маркетинговою стратегією розвитку агробізнесу варто розуміти комплексний підхід до планування та визначення напрямів розвитку компанії, що базується на дослідженні ринкової кон'юнктури та конкурентних переваг і передбачає формування оптимальних рішень

щодо товару, ціни, просування та дистрибуції для досягнення стратегічних цілей компанії на ринку. В основу маркетингової стратегії покладено постійне підтримання та вдосконалення конкурентних позицій компанії, а також реагування на зміни кон'юнктури ринку та запитів споживачів.

Розглянемо найбільш поширені маркетингові стратегії розвитку агробізнесу в економічно розвинених країнах і практичні приклади впровадження стратегій закордонними аграрними підприємствами. З переліку стратегій варто виокремити такі: диференціювання, позиціонування, технологічне переоснащення, створення бренду, збалансований розвиток, стратегія знижок і сезонних пропозицій, віртуальні ринки, розвиток міжнародної торгівлі, освоєння віддалених регіонів.

Стратегія диференціювання ґрунтується на створенні продукту, який має унікальні характеристики, що відрізняють його від конкурентів. Ця стратегія дає змогу підвищити конкурентоспроможність продукту та збільшити його попит на ринку. Також диференціювання допомагає підвищити ціну на продукт і, отже, збільшити прибуток виробника.

Одним із прикладів успішного застосування диференціювання є компанія *Monsanto Company* (Monsanto Company, 2023). Вона здійснює диференційовану стратегію, створюючи продукти з високою врожайністю та стійкістю до шкідників. Також мета компанії – створення продуктів, які допоможуть зменшити вплив аграрної діяльності на навколишнє середовище.

Стратегія позиціонування ґрунтується на створенні іміджу продукту на ринку, що дає змогу відрізнити його від інших продуктів, які пропонують конкуренти. Ця стратегія допомагає виробнику залучати увагу споживачів до свого продукту та створювати позитивний імідж компанії.

Стратегія позиціонування переплетена зі стратегією створення та розвитку власного бренду. У країнах із розвинутою економікою агробізнес стає більш конкурентним, тому компанії стараються вивчати потреби та побажання споживачів, щоби розробити вдалі маркетингові кампанії, які б допомогли підвищити визначність бренду та його цінність. Серед

популярних методів – сторітелінг, тобто розповідь про історію компанії та її продукти, що робить бренд більш привабливим і зрозумілим для споживачів (Сторітейлінг, 2023).

У США та Європі відомо безліч прикладів успішного створення брендів у сфері агробізнесу, наприклад, *Chiquita* (Chiquita, 2023), *Dole* та *Del Monte* (Del Monte, 2023) у галузі вирощування бананів, або *Sunkist* (Sunkist, 2023) у сфері продажу цитрусових. Такі бренди дозволяють підвищувати ціну на продукцію, створюють позитивний імідж і забезпечують відповідний рівень якості.

Інша стратегія – впровадження ефективної системи управління якістю продукції, що допомагає підвищити конкурентоспроможність на ринку. Наприклад, у Європейському Союзі діє система сертифікації продукції за стандартами *GlobalGAP*, яка забезпечує високий рівень якості продукції та дає змогу отримувати вищі ціни.

Серед переваг сертифікації компанії за стандартами *GlobalGAP* варто виокремити: можливість повного контролю кожного виробничого процесу; своєчасне виявлення і зниження виробничих ризиків; дотримання екологічних норм; наявність документально підтвердженої гарантії виробництва безпечної та якісної продукції; полегшення взаємодії з іншими учасниками продовольчого ланцюжка (Pro Consulting, 2023).

У сучасному світі значну увагу приділяють також використанню інноваційних технологій в агробізнесі. Відомі приклади використання дронів та автономних тракторів для збору врожаю та інших робіт на полях. Також зростає популярність використання датчиків, які допомагають моніторити рівень вологості, температуру та інші показники в землі й на рослинах. Застосування таких технологій підвищує ефективність виробництва та знижує витрати (Грабко та Хоменко, 2020).

Однією з найпопулярніших є стратегія знижок. Це, скажімо, знижка на обсяг, повторні покупки, раннє замовлення тощо. Стратегія знижок може збільшити кількість продажів і покращити відносини зі старими та новими клієнтами.

Також ефективна стратегія сезонних пропозицій. Тобто виробник пропонує споживачам

вачам товари за зниженою ціною в періоди, коли попит на них найвищий. Наприклад, виробник може пропонувати знижки на канікулярні товари перед початком шкільних канікул (Бородієнко, 2018).

Актуальною маркетинговою стратегією розвитку агробізнесу є впровадження віртуальних ринків. Ця стратегія передбачає створення електронної платформи, на якій виробники можуть розміщувати свої товари, а покупці купувати безпосередньо від виробника. Такі ринки забезпечують можливість прямого контакту між виробником і споживачем, що дає змогу ефективно знижувати витрати на маркетинг і збільшувати прибуток.

Ще одна маркетингова стратегія – залучення віддалених регіонів до аграрного виробництва. Вона передбачає залучення інвестицій та технологій для розвитку аграрного сектору у віддалених регіонах, що допомагає забезпечувати додатковий приріст обсягів продукції та розвивати інфраструктуру.

Популярною є стратегія збалансованого розвитку. Вона полягає в тому, щоб розробити і впровадити систему, яка забезпечує збалансований підхід до оцінки різних аспектів бізнесу, як-от фінанси, процеси, співробітництво та навчання. Ця стратегія дає змогу поліпшити ефективність виробництва, підвищити якість продукції та покращити комунікації між різними ділянками бізнесу.

Відома аграрна компанія *Cargill* (*Cargill*, 2023) використовує різні маркетингові стратегії, зокрема диференціацію продукту та стратегію ринкової підтримки. Вона виготовляє високоякісні продукти та надає ринкову підтримку своїм клієнтам, допомагаючи їм розвиватися й розширювати свій бізнес.

Компанії *Archer Daniels Midland* (*Archer Daniels Midland*, 2023), *Syngenta* та *Bunge Limited* застосовують різні стратегії, як-от зниження витрат, диференціація продукту та стратегії ціноутворення, щоб привернути увагу споживачів і збільшити свої продажі.

Загалом є багато маркетингових стратегій, які використовують в економічно розвинених країнах для розвитку агробізнесу. Розуміння сутності цих стратегій може допомогти аграрним підприємствам в Україні залучати більше клієнтів і збільшувати свою прибутковість.

Розглянемо фактори, що, на думку науковців, найбільше позначаються на успішній реалізації маркетингових стратегій в аграрному секторі:

- розуміння цільової аудиторії: важливо знати потреби та бажання своїх клієнтів, щоб створити продукти або послуги, які вони будуть готові споживати;

- розуміння ринку: необхідно вивчити конкурентну ситуацію на ринку та знати, які продукти або послуги вже пропонуються, щоб розробити унікальну пропозицію;

- комунікація: ефективна комунікація з клієнтами та іншими зацікавленими сторонами може сприяти вдалій реалізації маркетингових стратегій (Бородієнко, 2018);

- економічні умови: зміни в економічних умовах можуть впливати на споживачські попит та настрої, що позначиться на ефективності маркетингових стратегій;

- компетентність команди: наявність і компетентність команди, яка розробляє та реалізовує маркетингові стратегії, може впливати на їхню успішність (Гарасимчук та Перевозчиков, 2020);

- технології: використання новітніх технологій та інструментів може допомогти підприємству збільшити ефективність і знизити витрати на маркетингову діяльність;

- регулюючі органи: законодавство та регуляторні вимоги можуть впливати на можливості підприємства у реалізації маркетингових стратегій (Грищенко та Солодько, 2021).

Отже, знаючи фактори, які впливають на успішний розвиток аграрного сектору в країні, доцільно проаналізувати український аграрний сектор.

Україна – одна з найбільших країн у Європі за площею земельних ресурсів, а її аграрний сектор має значний потенціал для подальшого розвитку. Територія України охоплює багато родючих земель, високопродуктивних рослинних культур та тваринництва, а також тут є доступ до транспортних мереж і ринків збуту. Україна також має перевагу в обробці та переробці сільськогосподарської продукції. Крім того, аграрна галузь – одна з найважливіших в економіці країни, що забезпечує зайнятість багатьох місцевих жителів і значний внутрішній валовий продукт. За підсумками

2021 року, частка агропромислового комплексу становила 10,6 % національного ВВП (Міністерство економіки України, 2023).

До початку військової агресії росії український агробізнес був одним із найбільших експортерів зернових культур у світі, виробником великої кількості м'яса, молока та інших продуктів харчування. Проте за рік війни росія знищила в Україні чимало орних земель, ферм, переробних підприємств. Особливо постраждали птахівництво та свинарство. Росія навмисно завдає ракетних ударів по сільськогосподарському комплексу України. Агробізнес у нашій країні опинився у складних умовах. Війна є основним фактором, який впливає на його потенціал.

Водночас науковці зазначають і про інші перепони на шляху розвитку українського аграрного сектору. Серед них доцільно виокремити:

- відсутність необхідної інфраструктури та технологій. Багато аграрних підприємств в Україні застаріли та не можуть забезпечити необхідних умов для ефективної роботи та конкурентоспроможності на світовому ринку (Дудар, Лук'янова та Орловська, 2019);

- недостатній доступ до фінансування. Відсутність достатнього фінансування – серйозна перешкода для розвитку аграрного сектору в Україні. Доступ до кредитів та інших джерел фінансування обмежений. Це ускладнює розвиток підприємств і зменшує їх конкурентоспроможність;

- недостатня підтримка з боку держави. Українська держава недостатньо активно підтримує розвиток аграрного сектору, зокрема у сфері розбудови інфраструктури, стимулювання інвестицій, впровадження відповідної політики та законодавства тощо (Гринь, 2020);

- відсутність кваліфікованих кадрів. В українському аграрному секторі виникла проблема через відсутність кваліфікованих кадрів, які б могли забезпечити високу якість роботи та ефективність діяльності підприємств;

- нестабільність політичної та економічної ситуації в країні, яка критично загострилася в час війни.

Проте, попри всі перешкоди, український аграрний сектор має чималий потенціал

для розвитку. Наша країна має великі земельні ресурси та спроможна виробляти якісну сільськогосподарську продукцію. За умови закінчення війни, належного інвестування, створення відповідної інфраструктури та розвитку внутрішнього ринку український аграрний сектор може стати потужним гравцем на світовій аграрній арені. Щоб допомогти українському агробізнесу впроваджувати сучасні маркетингові стратегії розвитку, суб'єкти підприємництва мають:

- розвивати інфраструктуру: для успішного розвитку агробізнесу в Україні необхідно зробити значний крок у напрямі покращання інфраструктури (будівництво доріг, залізниць, розвиток електроенергетики, транспортної інфраструктури тощо);

- залучати інвестиції: наявність інвестиційних коштів може допомогти аграрним підприємствам у впровадженні сучасних маркетингових стратегій. Для цього необхідно залучати інвесторів з-за кордону, а також розвивати внутрішній ринок капіталу;

- підвищувати якість продукції: на сучасному ринку якість продукції – один із ключових чинників успіху. Тому аграрні підприємства мають приділяти достатню увагу зростанню якості своєї продукції, враховуючи вимоги світових ринків;

- використовувати сучасні технології: залучення сучасних технологій може допомогти аграрним підприємствам підвищити ефективність своєї діяльності та знизити витрати. Тому необхідно розробляти та впроваджувати новітні технології в аграрний сектор;

- вивчати ринок і конкурентів: для підвищення власної конкурентоспроможності необхідно проводити постійний моніторинг ринку, аналізувати діяльність конкурентів та швидко реагувати на зміни у ринковій кон'юнктурі (Коломієць та Тимчук, 2018);

- підвищувати кваліфікацію працівників: ключовим має бути завдання з розвитку компетенції працівників у галузі маркетингу та продажу;

- удосконалювати систему дистрибуції продукції: війна продемонструвала, що без диверсифікації логістичних зв'язків економіка країни вразлива й неконкурентоспроможна (Ковальова та Ковальов, 2019);

– розвивати агробізнес у межах державно-приватного партнерства: взаємодія держави та бізнесу, яка передбачає вигідні умови для обох учасників, може забезпечити поштовх до розвитку (Миколенко та Науменко, 2020).

Необхідно додати, що успішна реалізація зазначених рекомендацій та маркетингових стратегій розвитку агробізнесу потребує комплексного підходу та постійного аналізу ринкових тенденцій і побажань споживачів.

Отже, щоб досягти успіху в агробізнесі України, потрібно впроваджувати ефективні маркетингові стратегії. Розробляючи та плануючи впровадження таких стратегій, представники вітчизняного агробізнесу мають орієнтуватися на таке:

– чітко окреслювати свою мету та цільову аудиторію. Встановлення цілей допоможе спрямувати ресурси на найбільш важливі аспекти бізнесу, а визначення цільової аудиторії сприятиме розумінню, хто є вашими клієнтами та як найкраще залучати їх до співпраці;

– використовувати цифрові маркетингові інструменти: відкривати власний сайт, використовувати соціальні мережі для залучення нових клієнтів і збільшення продажів. Контент-маркетинг, електронні розсилки та інші інструменти допоможуть збільшити поінформованість про бізнес і підвищити його популярність;

– розвивати бренд: визначати унікальні характеристики бренду та розвивати його. Використання логотипу, слоганів тощо допомагає клієнтам легко розпізнавати компанію серед інших гравців на ринку;

– покращувати якість продукту як ключового фактора успіху агробізнесу: застосування сучасних технологій виробництва сільськогосподарської продукції забезпечує високу якість продукту та робить його конкурентоспроможним на ринку;

– підтримка відносин з клієнтами: після залучення нових клієнтів до бізнесу важливо підтримувати з ними постійний контакт. Для цього варто надсилати їм новини про бізнес та продукти, розробляти програми лояльності, ділитися корисними порадами тощо. Підтримка відносин з клієнтами допоможе зберегти їх і збільшити вірогідність повторних продажів;

– використовувати аналітику: йдеться про застосування різноманітних аналітичних інструментів для отримання даних про продажі та поведінку клієнтів. Ці дані допоможуть зрозуміти, що працює, а що потребує покращання, уможливають адаптацію маркетингових стратегій під реальні потреби клієнтів;

– вивчати конкурентне середовище на ринку: досліджувати ринок загалом та дії основних конкурентів, аби знати, що роблять інші гравці на ринку, та як можна використовувати їхні недоліки для своєї переваги. Створювати конкурентні переваги, щоби залучати клієнтів і збільшувати власну частку ринку.

Загалом упровадження маркетингових стратегій – важливий елемент розвитку агробізнесу в Україні. Використання сучасних інструментів і технологій, визначення цілей та цільової аудиторії, розвиток бренду та підтримка відносин з клієнтами допоможуть залучати нових клієнтів і збільшувати обсяг продажів.

**Висновки.** Останніми десятиліттями агробізнес пережив значні зміни, спричинені великою кількістю чинників, як-от зміна попиту на продукцію, зміна власності на землю, технологічні зміни й збільшення конкуренції. Сучасні маркетингові стратегії, скажімо, диференціювання, позиціонування, технологічне переоснащення, створення бренду – важливий інструмент для розвитку агробізнесу й забезпечення його конкурентоспроможності в економічно розвинених країнах.

В Україні забезпечення стійкого розвитку агробізнесу – ключова проблема в контексті євроінтеграції та економічної стабільності. На жаль, військова агресія росії проти України, відсутність стабільного законодавства, низька якість інфраструктури, нерозвинені ринки збуту та недостатні фінансові ресурси створюють перешкоди на шляху розвитку аграрного сектору нашої країни.

Для успішного впровадження сучасних маркетингових стратегій розвитку агробізнесу в Україні необхідно забезпечити належний рівень інфраструктури, розвивати сучасні технології виробництва, залучати інвестиції та створювати сприятливі умови для підприємництва. Також важливо підвищувати якість продукції, створювати бренди та розвивати маркетингову інфраструктуру.

**СПИСОК ПОСИЛАНЬ**

Бородієнко, В., 2018. Маркетингові стратегії розвитку агробізнесу в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*, 4 (2), с. 119–123.

Гарасимчук, І. та Перевозчикова, М., 2020. Аналіз та прогнозування розвитку аграрного сектору України на сучасному етапі. *Вісник національного університету водного господарства та природокористування*, 2 (88), с. 21–29.

Грабко, Ю. та Хоменко, І., 2020. Аналіз стану та перспектив розвитку аграрного сектору України. *Економіка: реалії часу*, 1 (44), с. 35–41.

Гринь, О., 2020. Маркетингові стратегії розвитку агробізнесу в Україні: світовий досвід та українська реальність. *Економіка та підприємництво*, 9, с. 60–68.

Грищенко, Н. та Солодько, О., 2021. Маркетингові стратегії розвитку агробізнесу в Україні. *Вісник Чернігівського національного технологічного університету*, 2 (98), с. 9–18.

Дудар, О., Лук'янова, Н. та Орловська, Ю., 2019. Європейський досвід маркетингових стратегій розвитку агробізнесу та його впровадження в Україні. *Наукові праці Державного аграрного університету Придніпровської зони*, 2 (87), с. 4–12.

Ковальова, О. та Ковальов, І., 2019. Аграрна політика держави та її вплив на розвиток аграрного сектору України. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*, 235, с. 133–140.

Коломієць, О. та Тимчук, І., 2018. Розвиток аграрного сектору в умовах глобалізації світового ринку. *Економіка і прогнозування*, 3, с. 97–111.

Миколенко, О. та Науменко, І., 2020. Аграрний сектор України: стан та перспективи розвитку. *Економіка та держава*, 10, с. 4–9.

Міністерство економіки України [online] Доступно: <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA> [Дата звернення 15 березня 2023].

Сторітелінг: правила, техніки, корисні матеріали та поради [online] Доступно: <https://eduhub.in.ua/news/storiteling-pravila-tehniki-korisni-materiali-ta-poradi> [Дата звернення 15 березня 2023].

Archer Daniels Midland [online] Available at: <https://www.adm.com/> [Accessed 15 Mart 2023].

Bunge Limited [online] Available at: <https://www.bunge.com/> [Accessed 15 Mart 2023].

Cargill [online] Available at: <https://www.cargill.com/> [Accessed 15 Mart 2023].

Chiquita [online] Available at: <https://www.chiquita.com/> [Accessed 15 Mart 2023].

Del Monte [online] Available at: <https://freshdelmonte.com/> [Accessed 15 Mart 2023].

GlobalGAP [online] Available at: <https://www.certification.ua/standarts/globalgap/>. [Accessed 15 Mart 2023].

Monsanto Company [online] Available at: <https://www.monsanto.com/> [Accessed 15 Mart 2023].

Pro Consulting. Маркетингова стратегія [online] Available at: <https://pro-consulting.ua/services/marketingovaya-strategiya>. [Accessed 15 Mart 2023].

Sunkist [online] Available at: <https://www.sunkist.com/citrus/oranges/> [Accessed 15 Mart 2023].

*Стаття надійшла 15.03.2023*

