

**СТАЛИЙ  
МАРКЕТИНГ У  
ЗЕРНОВОМУ  
СЕКТОРІ УКРАЇНИ:  
ВИКЛИКИ,  
МОЖЛИВОСТІ ТА  
ІНСТРУМЕНТИ  
РЕАЛІЗАЦІЇ**

**БЄЛКІН І.В.,**  
кандидат педагогічних наук, доцент  
кафедри аграрного менеджменту та маркетингу

**ТРАПАЇДЗЕ С.М.,**  
кандидат економічних наук, старший викладач  
кафедри аграрного менеджменту та маркетингу

**ВОЛОШИНА О.В.,**  
кандидат філологічних наук, доцент, доцент  
кафедри української та іноземних мов,

**ЛЕВЧУК К.І.,**  
кандидат історичних наук, професор  
кафедри історії України та філософії,  
Вінницький національний аграрний університет  
(м. Вінниця)

Зміст статті присвячений дослідженню концептуальних основ та практичних аспектів впровадження сталого маркетингу в зерновому секторі України через призму нинішніх змін в аграрній сфері економіки та глобалізації ринків. Встановлено значущість сталого маркетингу як засобу підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств, покращення іміджевих позицій на зовнішніх ринках та забезпечення раціональної кооперації економічних, екологічних та соціальних інтересів. Зроблено аналіз ключових тенденцій на ринку зерна, зокрема зростання експортної політики, та частки сільськогосподарських підприємств, що використовують у власній діяльності матеріали сталого управління та екологічно чисті технології.

У системному вимірі визначено формулювання національної стратегії сталого маркетингу, що базується на взаємодії державних та наукових установ, підприємств та громадських організацій. Концептуалізовано принципи та методи реалізації стратегій сталого маркетингу, а саме: запровадження системи сертифікації на умовах прозорості, імплементація принципів зеленого брендингу, диджиталізації ланцюгів постачання, інтеграції технологій CRM та ERP у систему моніторингу екологічних показників. Основний акцент робиться на малих та середніх підприємствах, які виступають основними ланками інновацій у межах регіональних агрологістичних систем, але зіштовхуються зі значними ризиками фінансової нестабільності, відсутності інформаційної підтримки з боку державних та галузевих інституцій та обмеженого доступу до міжнародних ринків.

Дослідження дозволило сформулювати модель взаємозв'язку між рівнем безперервності процесу діяльності підприємства у сфері маркетингу та його ринкових індикаторів (питомою вагою експортної політики, прибутком від реалізації, іміджевими перевагами). Обґрунтовано, що інтеграція принципів сталого маркетингу сприяє підвищенню ефективності управління підприємством, розширенню партнерських мереж, формуванню довіри споживачів і зміцненню позицій України як постачальника високоякісної та екологічно безпечної зернової продукції.

SUSTAINABLE MARKETING IN THE GRAIN SECTOR OF UKRAINE:  
CHALLENGES, OPPORTUNITIES AND IMPLEMENTATION TOOLS © 2026  
by BELKIN Ihor, TRAPAIÐZE Sofia, VOLOSHYNA Oksana, LEVCHUK  
Kostyantyn is licensed under CC BY 4.0



Оригінальна наукова пропозиція статті реалізується через визначення концептуальної моделі маркетингової підтримки сталого розвитку зернового сектору, що своєю чергою забезпечує взаємозв'язок стратегічних, інституційних та цифрових компонентів розвитку. Практичний зміст набутих результатів може бути використаний під час розробки профільних програм сталого розвитку, а також стратегій соціально-відповідального управління у сфері аграрного бізнесу.

**Ключові слова:** аграрний сектор економіки, ринок зерна, маркетинг сталого розвитку, ринкова ефективність маркетингу, диджиталізація аграрного сектору економіки, стратегія, концепція маркетингової діяльності.

**Табл.: 5. Рис.: 2. Літ.: 19.**

## **SUSTAINABLE MARKETING IN THE GRAIN SECTOR OF UKRAINE: CHALLENGES, OPPORTUNITIES AND IMPLEMENTATION TOOLS**

**BELKIN Ihor,**

*Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor  
of the Department of Agricultural Management and Marketing*

**TRAPAIKZE Sofiia,**

*Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer  
of the Department of Agricultural Management and Marketing*

**VOLOSHYNA Oksana,**

*Candidate of Philological Sciences,  
Associate Professor of the Department  
of Ukrainian and Foreign Languages*

**LEVCHUK Kostyantyn,**

*Candidate of Historical Sciences, Professor  
of the Department of History of Ukraine and Philosophy,  
Vinnytsia National Agrarian University  
(Vinnytsia)*

*The content of the article is devoted to the study of the conceptual foundations and practical aspects of implementing sustainable marketing in the grain sector of Ukraine through the prism of current changes in the agrarian economy and globalization of markets. The significance of sustainable marketing as a means of increasing the competitiveness of agricultural enterprises, improving image positions in foreign markets and ensuring rational cooperation of economic, environmental and social interests is established. An analysis of key trends in the grain market, in particular the growth of export policy, and the share of agricultural enterprises that use sustainable management materials and environmentally friendly technologies in their own activities is made.*

*In the systemic dimension, the formulation of a national sustainable marketing strategy based on the interaction of state and scientific institutions, enterprises and public organizations is determined. The principles and methods of implementing sustainable marketing strategies are conceptualized, namely: the introduction of a certification system under conditions of transparency, the implementation of the principles of «green branding», the digitalization of supply chains, the integration of CRM and ERP technologies into the environmental performance monitoring system. The main emphasis is on small and medium-sized enterprises, which are the main components of innovations within regional agro-logistics systems, but face significant risks of financial instability,*

lack of information support from the state and industry institutions, and limited access to international markets.

As a result of the study, a model of the relationship between the level of sustainability of the enterprise's marketing activities and its market indicators (export share, sales revenue, image advantages) was developed. It was substantiated that the integration of sustainable marketing principles contributes to increasing the efficiency of enterprise management, expanding partner networks, building consumer trust, and strengthening Ukraine's position as a supplier of high-quality and environmentally friendly grain products.

The scientific novelty of the article lies in defining the system architecture of sustainable marketing in the grain sector, which combines strategic, institutional and digital components of development. The practical significance of the obtained results lies in the possibility of applying the proposed approaches when developing sectoral programs for sustainable development and corporate strategies for socially responsible business in the agricultural sector.

**Key words:** agricultural sector of the economy, grain market, sustainable development marketing, market efficiency of marketing, digitalization of the agricultural sector of the economy, strategy, concept of marketing activities.

**Table: 5. Fig.: 2. Ref.: 19.**

**Постановка проблеми.** Сучасні тенденції сталого зростання аграрного сектору економіки України, у тому числі зернової галузі, є одними з ключових аспектів трендових показників державного розвитку, зокрема продовольчої стабільності, соціальної рівноваги, прогресу економічної стратегії держави, діджиталізації тощо. В умовах сьогодення, коли економічний розвиток держави знаходиться під критичним впливом воєнного конфлікту, руйнації логістичних сполучень, жорсткої конкуренції на зовнішніх ринках, масштабних ризиках (воєнний конфлікт, жорстка конкуренція на зовнішньому ринку, руйнування логістичних сполучень тощо), маркетинг зернової продукції набуває дедалі нового соціально-економічного значення. Традиційні підходи комунікаційних, збутових, цінових стратегій, що були сформовані протягом десятиліть, сьогодні втрачають свою актуальність, вже не забезпечуючи тим самим головної цілі – конкурентоспроможності та стабільності аграрного бізнесу.

У той же час, сучасні тенденції формування та розвитку світової економічної спільноти головним чином спрямовані на становлення дієвих принципів сталого маркетингу, наслідками якого стає досягнення соціальної відповідальності та стабільності економічних процесів. Що ж стосується контексту українських виробників зерна – це набуття статусу ключового напрямку трансформації завдань сталого маркетингу у внутрішні стратегії процесів виробництва, зберігання, транспортування, продажу, формування бренду як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках, забезпечуючи тим самим процес конкурентоспроможності українських виробників зерна.

Звідси випливає головна проблема, зміст якої полягає у відсутності чіткої стратегії щодо впровадження елементів сталого маркетингу на ринку зерна України. Попри зростальний інтерес до переваг застосування концепцій сталого маркетингу у діяльність аграрних підприємств, лівова частка з них немає чіткої стратегії щодо використання діджиталізації зеленого брендингу, комунікації з міжнародними партнерами, а сільськогосподарські підприємства, що використовують сталий маркетинг, не мають достатніх методологічних знань щодо оцінки результативності даного процесу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Суттєвий внесок у створення теоретико-методичних засад основ сталого маркетингу здійснили ряд вітчизняних науковців. Зокрема І. Гончарук зазначає, що сучасний маркетинг – це не просто інструмент, а системний процес, який вимагає розвитку та наявності простору, середовища [1, с. 7]. У роботі М. Багорки та І. Кадирус детально розглянуто концепцію екологічного маркетингу та його потенціал як засобу сприяння розвитку підприємств, що може бути використано для підвищення їхньої стійкості та конкурентоспроможності в міжнародному середовищі [2]. У цьому контексті Т. Ільченко зосереджується на впливі маркетингових стратегій на діджиталізацію аграрного бізнесу та пропонує використання CRM-систем та аналітики великих даних для покращення процесу продажів [3].

Значна кількість наукових досліджень концентрується на концептуальних основах сталого маркетингу. Науковці Ю. Білошапка та Т. Кашульська визначають концепцію забезпечення сталого маркетингу підприємств аграрного сектору України у напрямку глобалізації стратегій маркетингу відповідно до умов світового ринку [4]. Я. Ларіна та О. Нагорна характеризують зміст сталого маркетингу через призму інтегрованої системи управління яка в комплексі поєднує економічну ефективність, екологічну безпеку та соціальну відповідальність формуючи тим самим зростання конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств та розвиток аграрного сектору України в цілому [5]. Зі свого боку А. Нагієва зауважує, що впровадження норм зеленого маркетингу дасть змогу адаптуватися вітчизняним агропідприємствам до сучасних екологічних вимог [6]. У науковій праці І. Серова зазначається ключова роль дослідження екоінновацій у контексті сталого розвитку агробізнесу [7].

Комплексний огляд літератури показує, що концепцію сталого маркетингу в аграрному секторі економіки можна вивчати з кількох різних поглядів, а саме: покращення якості послуг, цифрова трансформація, посилення соціальної згуртованості та інтернаціоналізації. Проте ми хотіли б наголосити, що механізми сталого маркетингу які сьогодні практично використовуються в українському агроекономічному секторі не були детально вивчені та вірогідно проаналізовані, що своєю чергою зумовило актуальність подальших наукових досліджень у даній галузі.

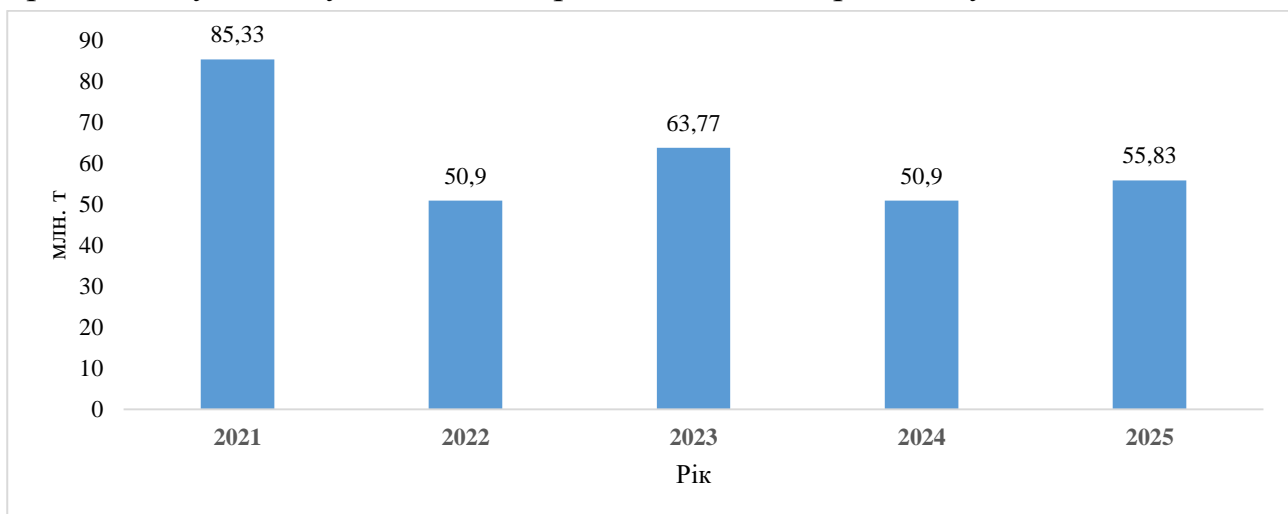
**Формулювання цілей статті.** Метою статті стало комплексне дослідження концептуальних, методико-інструментальних та практичних аспектів запровадження сталого маркетингу в зерновому секторі України з метою збільшення його конкурентоспроможності та надійності перед характером сучасних викликів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Наразі розвиток українського зернового сектору визначається поєднанням одразу декількох факторів, зокрема: економічних, технологічних, екологічних та соціальних, які своєю чергою безпосередньо впливають на розробку стратегій товарообігу. Україна традиційно залишається одним із провідних світових експортерів зерна. Проте сукупність наявних викликів, таких як нинішня криза, воєнний

стан, пошкодження транспортної інфраструктури, зміни в судноплавних маршрутах та зростання цін на сировинні товари та енергоносії – суттєво ускладнили ведення сільського господарства. За таких обставин з'являється суттєва необхідність переходу від короткострокового економічного зростання до довгострокового сталого розвитку, що своєю чергою враховуватиме соціальну справедливість, захист навколишнього середовища та економічну стабільність.

Нинішні тенденції сталого маркетингу в аграрному секторі економіки здатні передбачати імплементацію стратегій стабільного розвитку у всі аспекти маркетингової діяльності починаючи від дослідження ринку та створення різних прототипів до маркетингових стратегій, реклами та комунікацій зі співробітниками та постачальниками. Це важливо не лише для економіки, а й для суспільства в цілому, особливо для використання ресурсів, покращення показників виробництва та зберігання зерна, а також для підвищення якості української сільськогосподарської продукції [8, с. 492].

У процесі нашого дослідження ми вже згадували про те, що Україна не зважаючи на всі перелічені й не тільки виклики продовжує залишатися одним із ведучих виробників та експортерів зернових агрокультур (пшениці, кукурудзи). Відмітимо, що останні п'ять років демонструють нам поступову зміну структури зернового виробництва, що своєю чергою пояснюється як технологічним оновленням, так і посиленням залежності від зовнішніх ринків. Попри суттєві коливання в обсягах виробництва, галузь демонструє здатність до відновлення та адаптації до мінливих умов господарювання, зокрема кліматичних, економічних і політичних. Такі фактори, як сільськогосподарські інновації, впровадження цифрових систем управління виробництвом та розвиток екологічного законодавства, відіграли значну роль у сталому розвитку виробництва продукції. Відтак проведемо аналіз динаміки культивування зернових культур за останні 5 років в Україні (рис. 1.), що, стає суттєвим показником формування істотної частки валової продукції сільського господарства, джерелом іноземної валюти, а також значного впливу на продовольчу безпеку не тільки України, а й низки країн світу.



**Рис. 1. Обсяги вирощування зернових культур в Україні**

Джерело: сформовано авторами на основі даних [9; 18]

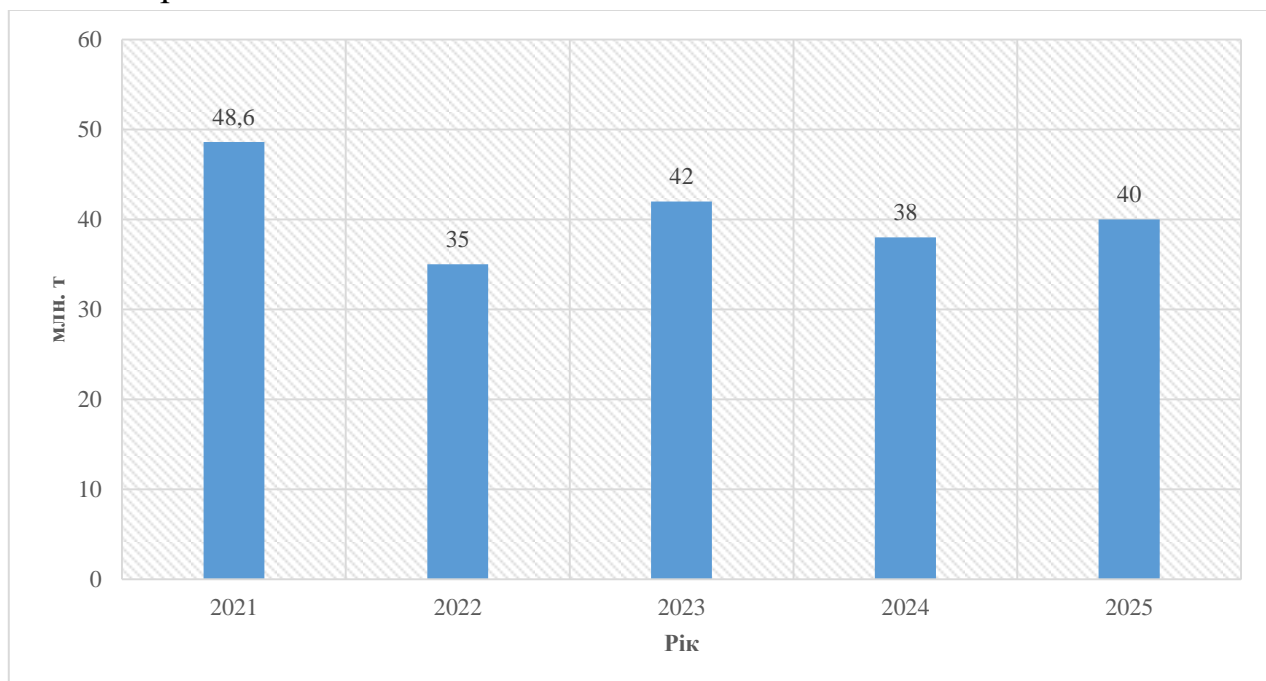
Аналізуючи отримані дані ми бачимо, що за останню п'ятирічку спостерігаються суттєві коливання обсягів вирощування зернових в Україні, зокрема з 2021 по 2024 рік, з апогеєм у 2021 році (близько 85,33 млн т) та суттєвим зменшенням у 2022 році (50,9 млн т) у зв'язку з воєнними діями. 2024 рік демонструє зниження обсягів вирощування зернових порівняно з попередніми роками, однак у підсумку обсяги вирощування зернових перевищили очікувані прогнози. 2025 рік демонструє напрям поступового збільшення обсягів виробництва. Основними підставами заявленої нестійкої тенденції виступила не лише політична ситуація в державі, а й коливання кліматичних умов.

Далі звернімо увагу на експорт зернових культур та проведемо порівняльний аналіз отриманих даних.

Очевидним є те, що сільськогосподарське виробництво було і залишається ключовим фактором стабільності та розвитку українського аграрного сектору економіки. Зовнішньоекономічна діяльність у сільськогосподарській галузі держави є запорукою фінансової стабільності та конкурентоспроможності агрофірм зокрема та економіки у цілому.

В останні роки експорт зернових культур стає дедалі важливішою частиною валового внутрішнього продукту, що є ключовим складником економічного зростання України. Розглядаючи попередні п'ять років ми можемо спостерігати як позитивну тенденцію до 2021 р., так і істотне падіння експорту зернових у воєнний період. Важливою ознакою також стає помірне відновлення політики експорту зернових культур (рис. 2).

Поza як хочемо підкреслити, попри всі виклики останніх років, Україна зберегла власний статус одного з провідних постачальників зернових культур на світові ринки.



**Рис. 2. Обсяги експорту зернових культур України, 2021-2025 рр., млн т**

*Джерело: сформовано авторами на основі даних [9; 10; 19]*

Проведений аналіз динаміки експорту зернових культур України за 2021-2025 рр. у чергове підкреслює, що досліджувана галузь країни продовжує зберігати стратегічні значення для національної економіки та продовольчої безпеки світу, попри воєнні виклики й логістичні обмеження. Після рекордного експорту 2021 р. та різкого спаду у 2022 р. Україна продемонструвала високу адаптивність і здатність до відновлення зовнішньоекономічної діяльності. Плавне нарощування політики експорту у 2023-2025 рр. демонструє застосування альтернативних каналів збуту, диверсифікацію ринків та створення логістичної інфраструктури.

Зосередимося далі на ролі стратегій маркетингу у стабілізації українського ринку зерна, оскільки вони можуть слугувати одним з основних інструментів підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств, тим самим зміцнюючи їхні позиції на внутрішньому та зовнішньому ринках, забезпечуючи довгострокову стабільність національної економіки в умовах сучасних аграрних проблем. Вони можуть забезпечити торгівельну стабільність та формування позитивного іміджу українських виробників зерна на світовому ринку. Використання нових маркетингових каналів дозволяє підприємствам адаптувати свою діяльність до змін зовнішнього середовища, диверсифікувати напрямки експорту, оптимізувати матеріальні потоки, підвищувати рівень доданої вартості продукції тощо.

У сучасному контексті реформування аграрного ринку України вагоме значення посідає запровадження інструментів сталого маркетингу, що дозволяють своєю чергою підвищити ефективність процесів виробництва, зміцнити його позиції на міжнародних ринках та створити позитивний зелений імідж.

Сучасні дослідження показують, що сталий маркетинг є не тільки етичним, а й економічно вигідним інвестиційним кроком. У табл. 1 наведемо приклади успішного використання інструментів сталого маркетингу українськими та міжнародними компаніями, які інтегровані в український ринок зерна, а також результати, отримані завдяки цим заходам.

Таблиця 1

### Основні напрями впливу маркетингових стратегій на покращення ситуації на зерновому ринку України

Маркетингова стратегія	Сутність	Очікуваний ефект для ринку зерна
Брендинг і позиціонування	Досягнення найвищої якості українського зерна на міжнародному рівні шляхом сертифікації, маркування та участі у виставках.	Зростання довіри з боку імпортерів, створення вітчизняного бренду «Ukrainian Grain».
Диверсифікація ринків збуту	Здійснення пошуку нових партнерів, а також країн-імпортерів шляхом аналізу та CRM-систем.	Зменшення залежності від окремих ринків та стабілізація експорту.
Цифровий маркетинг	Застосування електронних платформ, блокчейну та Big Data під час здійснення продажів та налагодження комунікацій.	Динаміка прозорості та ефективності укладання угод.
Сталий маркетинг (ESG-підхід)	Трансформація екологічних і соціальних норм у процеси виробництва та збуту продукції.	Утворення репутації відповідального виробника, шляхи доступу до ринків ЄС.
Маркетингова кооперація	Кооперування дрібних виробників в асоціації для колективної співпраці.	Скорочення витрат на логістику, розгортання доступу до каналів експорту.
Маркетингові дослідження і прогнозування	Використання методів дослідження економічних явищ з метою отримання прогнозу цін, попиту та кон'юнктури ринку.	Зростання рівня точності щодо планування та адаптивності у контексті ринкових змін.

Джерело: авторське бачення

Відтак підсумуємо, маркетингові стратегії, що орієнтуються у своєму змісті на інноваційність, диджиталізацію та сталість, здатні не лише підвищити ефективність діяльності аграрних підприємств, а й забезпечити довгострокову стабільність зернового ринку України. Їх комплексне використання на практиці сприяє утворенню позитивного іміджу вітчизняних виробників зерна, покращенню експортних можливостей та інтеграції у сучасний європейський економічний простір.

Хочемо відзначити, що в галузі сучасних ринкових відносин давно є загально визнаним та науково підтвердженим фактом, що комплексне використання стратегій маркетингу може покращити не тільки кількісні, а і якісні показники діяльності підприємств. Це чітко спостерігається на прикладі провідних українських зернових трейдерів: ТОВ «Нібулон-Агро», Kernel, Підприємство з іноземними інвестиціями «Вайтерра Україна» та ТОВ «Агроміно трейдинг груп», діяльність яких демонструє нам, що завдяки цілеспрямованому аналізу ринку, ефективній взаємодії зі споживачами, побудові сильного бренду та впровадженню інноваційних маркетингових інструментів досягається конкурентоспроможність, стабільність продажів та прибутковість навіть в умовах економічної нестабільності (табл. 2).

Таблиця 2

**Порівняльна ефективність роботи зернових трейдерів України до та після впровадження елементів сталого маркетингу, 2024 р.**

Зерновий трейдер	Показник діяльності	До впровадження	Після впровадження	Зміна, %
1	2	3	4	5
Kernel	Обсяг експорту, млн т	12,5	15,0	+20,0
	Рівень прибутковості, %	9,0	13,1	+45,6
	Кількість партнерських контрактів, од.	42	61	+45,2
	Частка зерна з екологічною сертифікацією, %	6	20	+233,3
	Рівень впізнаваності бренду серед імпортерів, %	45	72	+60,0
	Витрати на логістику у структурі собівартості, %	27	21	-22,2
	Частка повторних угод із клієнтами, %	35	62	+77,1
ТОВ «Нібулон-Агро»	Обсяг експорту, млн т	9,0	10,8	+20,0
	Рівень прибутковості, %	8,2	11,9	+45,1
	Кількість партнерських контрактів, од.	30	44	+46,7
	Частка зерна з екологічною сертифікацією, %	5	17	+240,0
	Рівень впізнаваності бренду серед імпортерів, %	38	65	+71,1
	Витрати на логістику у структурі собівартості, %	29	23	-20,7
	Частка повторних угод із клієнтами, %	28	52	+85,7
Підприємство з іноземними інвестиціями «Вайтерра Україна»	Обсяг експорту, млн т	7,5	9,0	+20,0
	Рівень прибутковості, %	8,6	12,4	+44,2
	Кількість партнерських контрактів, од.	22	32	+45,5
	Частка зерна з екологічною сертифікацією, %	7	21	+200,0
	Рівень впізнаваності бренду серед імпортерів, %	42	69	+64,3
	Витрати на логістику у структурі собівартості, %	28	22	-21,4
	Частка повторних угод із клієнтами, %	33	57	+72,7

Продовження табл. 2

1	2	3	4	5
ТОВ «Агроміно трейдинг груп»	Обсяг експорту, млн т	5,0	6,1	+22,0
	Рівень прибутковості, %	7,8	11,3	+44,9
	Кількість партнерських контрактів, од.	14	21	+50,0
	Частка зерна з екологічною сертифікацією, %	4	14	+250,0
	Рівень впізнаваності бренду серед імпортерів, %	35	60	+71,4
	Витрати на логістику у структурі собівартості, %	30	24	-20,0
	Частка повторних угод із клієнтами, %	26	49	+88,5

Джерело: сформовано авторами на основі даних [9]

З даних таблиці ми можемо зробити висновки, що використання сталого маркетингу сприяло помітному підвищенню ефективності роботи зернотрейдерів в Україні. Після впровадження елементів сталого маркетингу збільшилися обсяги експорту, прибутковість і кількість партнерських контрактів, а також підвищилась впізнаваність бренду та рівень повторних угод. Зростає частка екологічно сертифікованої продукції, що свідчить про орієнтацію на сталі стандарти ринку ЄС. Водночас зменшуються логістичні витрати завдяки диджиталізації. Загалом, маркетингові стратегії значно покращили фінансову репутацію та операційні показники вищезгаданих сільськогосподарських підприємств.

Базуючись на досвіді тих самих українських кампаній в табл. 3 наведемо дані, що запровадження інструментів сталого маркетингу у діяльності українських зернотрейдерів забезпечує не тільки зростання економічних показників, а й утворенню конкурентних переваг на міжнародному ринку. Вищезазначені підприємства є учасниками асоціації «Дунайська Соя» [11]. Вони успішно поєднують екологічну відповідальність, соціальну орієнтованість та сучасні диджиталізовані підходи до управління маркетингом. Їхнє функціонування підкреслює, що послідовне застосування сталого маркетингу забезпечує зростання експорту, підвищення впізнаваності бренду, зменшення витрат та розширення частки сертифікованої продукції, що у комплексі формує позитивну манеру розвитку зернової галузі України в цілому.

Таблиця 3

### Порівняльна ефективність упровадження сталого маркетингу у провідних компаніях зернової галузі України 2024 р.

Назва компанії	Діючі інструменти сталого маркетингу	Зростання експорту, %	Зростання впізнаваності бренду, %	Скорочення витрат на логістику, %	Зростання частки сертифікованої продукції, %
1	2	3	4	5	6
ТОВ «Нібулон-Агро»	ESG-звітність, сертифікація ISCC, стратегія розмінування земель, екологічні проєкти	20	71,1	20,7	31
Підприємство з іноземними інвестиціями «Вайтерра Україна»	Сертифікація ISCC EU, відкрита послідовність постачань, цифровий маркетинг	20	64,3	21,4	36
ТОВ «Кернел-Трейд»	Проєкт «Sustainable Chain», екологічне звітування, партнерські сегменти	20	60	22,2	26

Продовження табл. 3

1	2	3	4	5	6
ТОВ «Агроміно трейдинг груп»	Застосування ERP/CRM, «зелений» брендинг	22	71,4	20	21
«Дунайська Соя»	Сертифікація на відсутність ГМО, збалансований експорт сої, об'єднання виробників	18	41	16	41

Джерело: сформовано авторами на основі даних [10-16]

Ми вже згадували, що сучасні компанії-експортери зерна України працюють у складних соціально-економічних та військових умовах, що створює низку перешкод для їхнього сталого розвитку (табл. 4).

Таблиця 4

### Основні бар'єри розвитку компаній-експортерів зерна України

Група бар'єрів	Суть проблеми	Статистичні дані / факти станом на 2025 р.).
Логістичні обмеження	Високі транспортні витрати, перевантаження дунайських портів, нестача залізничних вагонів.	Вартість доставлення зерна до портів Ізмаїл/Рені близько 65 дол. США/т, що вдвічі вище довоєнного рівня.
Фінансові бар'єри	Обмежений доступ до кредитів, нестача обігових коштів для модернізації та сертифікації.	14,8% підприємств відзначають «брак інформації», 13,9% «застаріле обладнання» як бар'єри для фінансування.
Інфраструктурні проблеми	Руйнування портів, складів, елеваторів, енергетичних об'єктів.	Непрямі втрати агросектору через війну до 83 млрд дол. США.
Регуляторні обмеження	Складні процедури сертифікації, невідповідність нормам ЄС, бюрократія.	Лише 34,1% підприємств України планують інвестувати у розвиток маркетингу через регуляторні та фінансові труднощі.
Відсутність державних стимулів	Немає системи пільг або грантів для впровадження сталих практик і «зелених» технологій.	Більшість малих господарств не мають ресурсів для отримання екосертифікації чи участі в грантових програмах.
Цифрова відсталість	Низький рівень диджиталізації, слабе інтернет-покриття у сільських громадах.	Лише 27% агропідприємств активно використовують CRM/ERP або аналітику ринку.

Джерело: сформовано авторами на основі даних [16; 17]

Попри високий експортний потенціал, сільське господарство України продовжує мати серйозні проблеми, пов'язані з логістикою, доступом до фінансування, інфраструктурними потрясіннями, регуляторними санкціями та ризиками безпеки.

Варто зазначити, що більшість проблем розвитку компаній-експортерів зерна України мають системний характер і потребують державної підтримки, активізації інвестицій та впровадження цифрових і маркетингових інновацій. Подолання цих проблем стане основою сталого розвитку зернового сектору економіки України та його інтеграції в європейський ринок.

Відсутність комплексного підходу до впровадження норм сталого маркетингу в зерновому секторі економіки України є однією з ключових проблем, що гальмують розвиток сектору в цілому. Більшість підприємств використовують окремі елементи, такі як екологічна сертифікація, участь у грантових програмах або одноразові маркетингові ініціативи, не інтегруючи їх

у загальну стратегію корпоративного управління. Це призводить до відсутності стабільних результатів діяльності агропідприємств, недостатньої координації між виробниками, трейдерами й державними структурами й до того ж – невикористання потенціалу міжнародних стандартів ESG та зеленого брендингу.

Окрім того, зерновий сектор економіки України відчуває дефіцит інструментів аналітики, котрі своєю чергою потрібні для оцінки ефективності сталого маркетингу, що у перспективі ускладнює розробку довгострокових стратегій розвитку. Поряд із цим, обмежений рівень узгодженості дій між науковими установами, підприємствами та урядовими програмами унеможливорює створення цілісної моделі сталого управління по всьому зерновому циклу: від виробництва до споживання всередині країни або експорту.

Виходячи з вищесказаного, рекомендується розробити й запровадити Комплексну національну стратегію сталого маркетингу, яка поєднувала б економічні, екологічні та соціальні норми розвитку зернового сектору економіки та надавала б підприємствам підтримку в напрямках сертифікації, диджиталізації та професійного навчання.

Вважаємо, що головною метою цієї стратегії є підвищення конкурентоспроможності та сталості ринкових позицій українських виробників чи експортерів зернових культур шляхом поєднання принципів сталого розвитку в маркетингу, управлінні, сертифікації та репутації. В основі даної стратегії виступатимуть стандарти ефективності, захисту довкілля, соціальної відповідальності, диджиталізації та співробітництва. Крім того, ця стратегія має зосередитися на впровадженні інновацій, розвитку «зелених» технологій, гармонізації зі стандартами ЄС та посиленні ролі сталого маркетингу, як ключового елемента регулювання галузі. Стратегія має передбачати узагальнений підхід, інтегруючи інституційні та регуляторні складники, розвиток національного продукту, модернізацію логістики, екологізацію виробництва та диджиталізацію процесів.

Ключові механізми Комплексної національної стратегії сталого маркетингу:

- фіскальні стимули: +50% податкового кредиту на витрати сертифікації/EGS аудит (рік впровадження – 2026 р.);
- цільове, грантове фінансування малих та середніх підприємств (далі – МСП) (до 10-20 тис. євро) на сертифікацію/брендинг/CRM (2026-2028 рр.);
- експортне страхування зелених контрактів (нижча ставка премії) – 2026-2030 рр.;
- публічні закупівлі: преференції для сертифікованого зерна у державних проектах (2026-2030 рр.);
- навчання: нацпрограма «Sustainable Grain Marketing School» (онлайн-курси, кейси) – 2026 р. – запуск в дію, 2027-2030 рр. – постійне оновлення).

Дорожня карта Комплексної національної стратегії сталого маркетингу зернового сектору:

- 2026 р. (запуск) – стандарт UA-ESG Grain 1.0; TraceUA MVP; перші

500 МСП із ваучерами; керівництво з бренду країни; 3 експериментальні вузли Дунай/залізниця.

- 2027-2028 рр. (розгортання) – 30% експорту з TraceUA; 1 500+ сертифікованих суб'єктів господарювання; 10 «низьковуглецевих» зерносовищ; збутові кампанії на 6 ринках.

- 2029-2030 рр. (консолідація) – 60% зовнішньоекономічного постачання в TraceUA;  $\geq 40\%$  зерна з актуальною сертифікацією; гарантована надбавка за якість; мінімізація логістичних та екологічних витрат.

У контексті розробки Комплексної національної стратегії сталого маркетингу сектору виробництва зерна в Україні доцільно до 2030 року окреслити рамки основних напрямів її втілення, індикатори досягнення цілей, а також прогнозовані результати. На підставі проведеного дослідження, впровадження у практику даної стратегії орієнтоване на забезпечення стабільної, відкритої та конкурентоспроможної системи координації зерновим ринком, яка буде відповідати міжнародним стандартам та екологічним вимогам. Табл. 5 містить узагальнену структуру стратегічних пріоритетів, цільові показники до 2030 року та прогноз очікуваних результатів, внаслідок чого відбудеться забезпечення збільшення економічної, природоохоронної та соціальної ефективності аграрного сектору економіки України.

Таблиця 5

### Комплексна національна стратегія сталого маркетингу зернового сектору економіки України: ключові напрями та очікувані результати реалізації до 2030 року

Напрямок	Показник	База (2025)	2027	2030
Сертифікація	Частка партій з ISCC/НАССР/GMP+/Organic, % експорту	~15	30	40+
Прозорість	Частка експорту в TraceUA, %	0	30	60
Додана вартість	Премія до базової ціни за «sustainable» партії, %	0–1	2-3	4-5
Маркетинг	Впізнаваність бренду Ukrainian Grain на цільових ринках, %	-	+20 п.п.	+35 п.п.
Логістика	Зниження питомих логістичних витрат, %	-	-8	-15
Екологія	Скорочення CO <sub>2</sub> /т зерна (Score 1-3), %	-	-10	-20
МСП	К-сть МСП з ваучерами/ESG-курсами, од.	0	1500	3000

Джерело: власні дослідження

Ризики реалізації Комплексної національної стратегії сталого маркетингу зернового сектору та шляхи їх зменшення:

- логістичні/безпекові (диверсифікація маршрутів, страхування ризиків);
- фінансові (змішані інструменти: гранти, пільги, партнерства);
- адміністративні (цифрові сервіси, стандартизація вимог).

Очікуваний ефект (до 2030 року):

- стабільні ціни й маржа завдяки преміям за «sustainable»;
- зростання довіри та репутації на зовнішніх ринках;
- менше шкідливих викидів в атмосферу та краща ефективність у логістиці/зберіганні;
- більше МСП в експорті, інтегрованих у прозорий ланцюг постачання.

Впровадження Комплексної національної стратегії сталого маркетингу

зернового сектору економіки України до 2030 р. стане важливим кроком на шляху до підвищення конкурентоспроможності вітчизняного агробізнесу, його інтеграції у європейський економічний простір і зміцнення репутації України як надійного постачальника екологічно безпечної та сертифікованої продукції. Комплексний підхід, який здатен інтегрувати економічні, соціальні та екологічні складники, сприятиме інноваційним процесам та підтримуватиме трансформацію до нової моделі сталого аграрного виробництва.

**Висновки.** Наше дослідження демонструє, що розвиток аграрного сектору економіки України сьогодні потребує системної інтеграції окремих заходів у практику сталого маркетингу, який базується на економічній, соціальній та екологічній відповідальності. Оцінка змін у показниках виробництва та експорту зернових культур свідчить, що протягом останніх п'яти років досліджувана нами галузь показала стабільне зростання обсягів виробництва (у середньому на 12-15%), одночасно зіштовхуючись з суттєвими логістичними обмеженнями, зокрема зі збільшенням витрат на транспортування зерна (до 65 дол. США. за тону у 2025 р.), що вдвічі перевищує показники довоєнної епохи.

Попри наявні проблеми, деякі компанії, такі як ТОВ «Нібулон-Агро», ТОВ «Кернел-Трейд», підприємство з іноземними інвестиціями «Вайтерра Україна» та ТОВ «Агроміно трейдинг груп» та інші учасники асоціації «Дунайська Соя», підтвердили результативність застосування інструментів сталого маркетингу. В результаті їх упровадження у 2024 році експорт зріс на 18-20%, впізнаваність бренду – на 40-70%, логістичні витрати зменшилися на 16-22%, а частка сертифікованої продукції зросла до 25-40%. Дані показники засвідчують, що сталий маркетинг є ключовим чинником формування конкурентоспроможності аграрних підприємств України.

Проте систематичне впровадження цих практик гальмується логістичними труднощами, обмеженим доступом до фінансування, низьким рівнем диджиталізації та регуляторними перешкодами.

Аналіз свідчить, що сталий маркетинг на зерновому ринку України є не тільки сучасним трендом, а й фундаментальним фактором стратегічного планування для зміцнення позицій на світовому ринку. Його впровадження дозволить підвищити ефективність діяльності сільськогосподарських підприємств, сприятиме розвитку інновацій, екологічної відповідальності, а також створить позитивний імідж українського ринку зерна як високоякісного та безпечного продукту.

Впровадження Комплексної національної стратегії сталого маркетингу у зерновій галузі, запропонованої нами в результаті дослідження, дозволить Україні перейти від моделі експорту сировини до моделі з високою доданою вартістю, де конкурентоспроможність визначатиметься не лише обсягами виробництва, а й міжнародною репутацією, довірою та прозорістю. Досягнення прогнозованих цільових показників до 2030 року стане підтвердженням успішної трансформації українського аграрного сектору економіки в контексті сталого розвитку.

Отже, сталий маркетинг повинен розглядатися не як окрема ініціатива, а

як довгострокова стратегія розвитку національного агробізнесу, що поєднує економічну вигоду, екологічну безпечність і соціальну відповідальність, роблячи Україну впізнаваним і надійним гравцем на світовому ринку зерна.

### Список використаної літератури

1. Гончарук І.В., Логоша Р.В., Семчук І.А. Маркетингові аспекти розвитку сільськогосподарських підприємств із виробництва біопалив: монографія. Вінниця: «Твори», 2023. 264 с. URL: <http://repository.vsau.vin.ua/repository/getfile.php/35301.pdf> (дата звернення: 27.04.2026)
2. Багорка М.О., Кадирус І.Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2021. № 1 (118). С. 42–47. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2021-1-7>
3. Ільченко Т.В. Маркетингова стратегія діяльності аграрних підприємств в умовах діджиталізації. *Економіка та суспільство*. 2021. № 26. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-21> URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/346/331> (дата звернення: 11.04.2026).
4. Білошапка Ю.М., Кашульська Т.С. Концепція маркетингу на засадах сталого розвитку аграрних підприємств в умовах глобалізації. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. Том 8. № 3. С. 324–329. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2022-3-47>
5. Ларіна Я., Нагорна О. Сталий маркетинг: сутність та можливості у розвитку ринку органічних добрив в Україні. *Київський економічний науковий журнал*. 2024. №7. С. 83–89. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-7-12>
6. Нагієва А. Бізнес-орієнтація на зелений маркетинг як інструмент забезпечення сталого розвитку. *Економічний простір*. 2023. №. 184. С. 154–158. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-28>
7. Серов І.В. Сталий розвиток агробізнесу через впровадження екоінновацій. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Том 9. № 3. С. 407–411. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-3-73>
8. Belkin I., Trapaidze S., Bondarenko V., Omelianenko O., Cherniavskiy I. Sustainable Marketing of Ukrainian Agricultural Enterprises to Enter Global Grain Markets. *European Journal of Sustainable Development*. 2025. Vol. 14, Issue 2. P. 490–510. DOI: <https://doi.org/10.14207/ejsd.2025.v14n2p490>
9. Міністерство аграрної політики та продовольства України. URL: <https://minagro.gov.ua> (дата звернення: 07.04.2026).
10. Reuters. Ukraine farm sector indirect losses may reach \$83 bln due to Russian invasion, analysts say 2024. URL: <https://www.reuters.com/markets/commodities/ukraine-farm-sector-indirect-losses-may-reach-83-bln-due-russian-invasion-2024-10-03> (дата звернення: 07.04.2026).
11. Асоціація «Дунайська Соя». (2026). URL: <https://www.donausoja.org/uk/asoc%D1%96ac%D1%96ja/> (дата звернення: 18.04.2026)
12. NIBULON. NIBULON Has Published the Sustainability Report. URL:

<https://www.nibulon.com/en/nibulon-has-published-the-sustainability-report-2024/>  
(дата звернення: 07.04.2026).

13. Viterra Ukraine. Sustainability. URL: <https://www.viterraukraine.com.ua/en/What-we-do/sustainability> (дата звернення: 07.04.2026).

14. Kernel Holding S.A. Sustainability Strategy and ESG Actions. URL: <https://www.kernel.ua/sustainable-development/> (дата звернення: 07.04.2026).

15. European Business Association. Обсяги експорту пшениці на 2024–2025 маркетинговий рік затверджено. 2024. URL: <https://eba.com.ua/en/obsyagu-eksportu-pshenytsi-na-2024-2025-marketyngovuj-rik-zatverdzheno/> (дата звернення: 07.04.2026).

16. Аграрні новини України та світу. URL: <https://www.agroportal.ua> (дата звернення: 07.04.2026).

17. АгроТаймс. Бар'єри для інвестицій у сільське господарство України. URL: <https://agrotimes.ua/article/baryer-dlya-investytsij> (дата звернення: 07.04.2026).

18. KSE Institute. Оцінка втрат та відновлення сільськогосподарських земель України у 2024 році. Київ: Київська школа економіки, 2024. URL: [https://kse.ua/wp-content/uploads/2024/04/01.01.24\\_Damages\\_Report.pdf](https://kse.ua/wp-content/uploads/2024/04/01.01.24_Damages_Report.pdf) (дата звернення: 07.04.2026).

19. Державна служба статистики України. (2025). URL: <https://ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 07.04.2026).

## References

1. Honcharuk, I.V., Logosha, R.V., Semchuk, I.A. (2023). Marketynhovi aspekty rozvytku silskohospodarskykh pidpryemstv iz vyrobnytstva biopalyv: monohrafiia [Marketing aspects of the development of agricultural enterprises producing biofuels: monograph]. Vinnytsia: «Tvory». Retrieved from: <http://repository.vsau.vin.ua/repository/getfile.php/35301.pdf> [in Ukrainian].

2. Bahorka, M.O., & Kadyrus, I.H. (2021). Uprovadzhennia marketynhovoï kontseptsii upravlinnia v praktychnu diialnist ahrarnykh pidpryemstv [Implementation of the marketing management concept in the practical activity of agricultural enterprises]. *Derzhava ta rehiony. Serii: Ekonomika ta pidpryemnytstvo (State and Regions. Series: Economics and Entrepreneurship)*, 1 (118), 42–47. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2021-1-73> [in Ukrainian].

3. Ilchenko, T.V. (2021). Marketynhova stratehiia diialnosti ahrarnykh pidpryemstv v umovakh didzhytalizatsii [Marketing strategy of agricultural enterprises in the conditions of digitalization]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, 26. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-214> Retrieved from: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/346/331> [in Ukrainian].

4. Biloshapka, Yu.M., & Kashulska, T.S. (2022). Kontseptsiia marketynhu na zasadakh staloho rozvytku ahrarnykh pidpryemstv v umovakh hlobalizatsii [Marketing concept based on sustainable development principles of agricultural enterprises in the conditions of globalization]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky – Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*,

8 (3), 324–329. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2022-3-47> [in Ukrainian].

5. Larina, Ya., & Nahorna, O. (2024). Stalyi marketynh: sutnist ta mozhlyvosti u rozvytku rynku orhanichnykh dobryv v Ukraini [Sustainable marketing: Essence and opportunities in the development of the organic fertilizers market in Ukraine]. *Kyivskyi ekonomichnyi naukovyi zhurnal – Kyiv Economic Scientific Journal*, 7, 83–89. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-7-12> [in Ukrainian].

6. Nahiiieva, A. (2023). Biznes-orientatsiia na zelynyi marketynh yak instrument zabezpechennia staloho rozvytku [Business orientation to green marketing as a tool for ensuring sustainable development]. *Ekonomichnyi prostir – Economic Space*, 184, 154–158. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-28> [in Ukrainian].

7. Serov, I.V. (2024). Stalyi rozvytok ahrobiznesu cherez vprovadzhennia ekoinnovatsii [Sustainable development of agribusiness through the implementation of eco-innovations]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky – Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*, 9 (3), 407–411. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-3-73> [in Ukrainian].

8. Belkin, I., Trapaidze, S., Bondarenko, V., Omelianenko, O., & Cherniavskiy, I. (2025). Sustainable marketing of Ukrainian agricultural enterprises to enter global grain markets. *European Journal of Sustainable Development*, 14 (2), 490–510. DOI: <https://doi.org/10.14207/ejsd.2025.v14n2p490> [in English].

9. Ministerstvo ahronoi polityky ta prodovolstva Ukrainy [Ministry of Agrarian Policy and Food of Ukraine]. *minagro.gov.ua*. Retrieved from: <https://minagro.gov.ua> [in Ukrainian].

10. Reuters. Silskohospodarskyi sektor Ukrainy mozhe zaznaty nepriamykh vtrat u rozmiri 83 mlrd dol. cherez rosiiske vtorhnennia [Reuters. Ukraine's agricultural sector may suffer indirect losses of USD 83 billion due to the Russian invasion]. *reuters.com*. Retrieved from: <https://www.reuters.com/markets/commodities/ukraine-farm-sector-indirect-losses-may-reach-83-bln-due-russian-invasion-2024-10-03> [in English].

11. Asotsiatsiia «Dunaiska Soya». Activities and membership [Electronic resource]. (2026). *donausoja.org*. Retrieved from: <https://www.donausoja.org/uk/asoc%D1%96ac%D1%96ja/> [in Ukrainian].

12. NIBULON. *NIBULON has published the Sustainability Report 2025*. *nibulon.com*. Retrieved from: <https://www.nibulon.com/en/nibulon-has-published-the-sustainability-report-2025/> [in English].

13. Viterra Ukraine. Sustainability. *viterraukraine.com.ua*. Retrieved from: <https://www.viterraukraine.com.ua/en/What-we-do/sustainability> [in English].

14. Kernel Holding S.A. Sustainability strategy and ESG actions. *kernel.ua*. Retrieved from <https://www.kernel.ua/sustainable-development/> [in English].

15. European Business Association. Obsiahy eksportu pshenytsi na 2024–2025 marketynhovyi rik zatverdzheno [Wheat export volumes for the 2024–2025 marketing year approved]. *ukr.net*. Retrieved from: <https://www.ukr.net/news/details/economics/108640161.html> [in Ukrainian].

16. Ahrarni novyny Ukrainy ta svitu [Agrarian news of Ukraine and the world]. *agroportal.ua*. Retrieved from: <https://www.agroportal.ua> [in Ukrainian].

17. AgroTimes. Bar'ieri dlia investytsii u silske hospodarstvo Ukrainy

[Barriers to investment in Ukraine's agriculture]. *agrotimes.ua*. Retrieved from: <https://agrotimes.ua/article/baryer-dlya-investyczij> [in Ukrainian].

18. KSE Institute. Otsinka vtrat ta vidnovlennia silskohospodarskykh zemel Ukrainy u 2024 rotsi [Assessment of losses and restoration of agricultural lands of Ukraine in 2024]. *Kyiv: Kyiv School of Economics. kse.ua*. Retrieved from: [https://kse.ua/wp-content/uploads/2024/04/01.01.24\\_Damages\\_Report.pdf](https://kse.ua/wp-content/uploads/2024/04/01.01.24_Damages_Report.pdf) [in Ukrainian].

19. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [State Statistics Service of Ukraine]. *ukrstat.gov.ua*. Retrieved from: <https://ukrstat.gov.ua> [in Ukrainian].

### Відомості про авторів

**БЄЛКІН Ігор Володимирович** – кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри аграрного менеджменту та маркетингу, Вінницький національний аграрний університет (21008, м. Вінниця, вул. Сонячна, 3, e-mail: [belkinvn82@ukr.net](mailto:belkinvn82@ukr.net), <https://orcid.org/0000-0003-0403-8420>).

**ТРАПАІДЗЕ Софія Мурадівна** – кандидат економічних наук, старший викладач кафедри аграрного менеджменту та маркетингу, Вінницький національний аграрний університет (21008, м. Вінниця, вул. Сонячна, 3, e-mail: [sofiyatrapik@gmail.com](mailto:sofiyatrapik@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0001-8977-4616>).

**ВОЛОШИНА Оксана Володимирівна** – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри української та іноземних мов, Вінницький національний аграрний університет (21008, м. Вінниця, вул. Сонячна, 3, e-mail: [oks.lee5@gmail.com](mailto:oks.lee5@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0002-7679-9555>).

**ЛЕВЧУК Костянтин Іванович** – доктор історичних наук, професор, професор кафедри історії України та філософії, Вінницький національний аграрний університет (21008, м. Вінниця, вул. Сонячна, 3, e-mail: [levchukk@vsau.vin.ua](mailto:levchukk@vsau.vin.ua), <https://orcid.org/0000-0003-0459-622X>).

**BELKIN Ihor** – Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Agrarian Management and Marketing, Vinnytsia National Agrarian University (21008, Vinnytsia, 3, Sonyachna Str., e-mail: [belkinvn82@ukr.net](mailto:belkinvn82@ukr.net), <https://orcid.org/0000-0003-0403-8420>).

**TRAPAIIDZE Sofiia** – Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer at the Department of Agrarian Management and Marketing, Vinnytsia National Agrarian University (21008, Vinnytsia, 3, Sonyachna Str., e-mail: [sofiyatrapik@gmail.com](mailto:sofiyatrapik@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0001-8977-4616>).

**VOLOSHYNA Oksana** – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Ukrainian and Foreign Languages, Vinnytsia National Agrarian University (21008, Vinnytsia, 3, Sonyachna Str., e-mail: [oks.lee5@gmail.com](mailto:oks.lee5@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0002-7679-9555>).

**LEVCHUK Kostyantyn** – Doctor of Historical Sciences, Professor, Professor of the Department of History of Ukraine and Philosophy, Vinnytsia National Agrarian University (21008, Vinnytsia, Sonyachna Str., 3, e-mail: [levchukk@vsau.vin.ua](mailto:levchukk@vsau.vin.ua), <https://orcid.org/0000-0003-0459-622X>).

Надходження статті 10.04.2026.

Прийнято 24.04.2026.

Опубліковано 28.05.2026.