

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 5.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.5.60>

УДК 658.8:631.53.01:338.439.5

В. В. Лазебник,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі,
Національний університет біоресурсів і природокористування, Україна*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1581-5088>

Ю. Г. Гаврилюк,

*к. е. н., викладач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі,
Національний університет біоресурсів і природокористування, Україна*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0774-3494>

**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ РИЗИКАМИ
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ
НАСІННЯ ГАРБУЗА**

V. Lazebnyk,

*PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing and International Trade,
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine*

Yu. Havryliuk,

*PhD in Economics, Lecturer of the Department of Marketing and International
Trade, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine*

**MANAGEMENT OF MARKETING RISKS OF AGRICULTURAL
ENTERPRISES IN THE PUMPKIN SEED MARKET**

У статті здійснено комплексне дослідження маркетингових ризиків, що виникають у процесі реалізації продукції на ринку насіння гарбуза в Україні. Цей сегмент аграрного сектору демонструє зростаючу динаміку розвитку, однак супроводжується низкою зовнішніх і внутрішніх викликів, які впливають на ефективність маркетингової діяльності суб'єктів господарювання. У роботі розкрито особливості функціонування ринку насіння гарбуза в сучасних умовах, зокрема його залежність від сезонних, кліматичних, інфраструктурних та регуляторних факторів.

Визначено та систематизовано основні категорії маркетингових ризиків: попитово-збутові, цінові, логістичні, регуляторні, іміджеві та інформаційні, – кожна з яких має свій спектр впливу на стратегічне планування та ринкову поведінку підприємств. Обґрунтовано практичні підходи до зниження вказаних ризиків, серед яких: диверсифікація каналів збуту, впровадження цифрової аналітики, формування бренду продукції, кластеризація, розвиток логістичної кооперації, а також залучення до професійних асоціацій.

У статті також підкреслено важливість переходу від фрагментарного управління ризиками до впровадження інтегрованої моделі ризик-менеджменту, яка забезпечує адаптивність, стійкість і довгострокову конкурентоспроможність аграрних підприємств. Сформульовано перспективи подальших наукових розвідок, що полягають у кількісному моделюванні впливу ризиків на ефективність маркетингу, вивченні споживчої поведінки на ринку насіння гарбуза, а також у розробці адаптивних стратегій просування нішевих агропродуктів в умовах внутрішньої та зовнішньої нестабільності.

This article presents a comprehensive analysis of marketing risks in the pumpkin seed market in Ukraine, which is currently one of the most dynamic and promising segments of niche agricultural production. Given the growing domestic

and export demand for pumpkin seeds driven by the food, pharmaceutical, and cosmetic industries, Ukrainian producers are facing increasing pressure to adapt to rapidly changing market conditions. The study reveals that the development of this sector is constrained by a set of external and internal challenges, including unstable demand, seasonal fluctuations, climate sensitivity, insufficient market infrastructure, and low consumer awareness regarding the advantages of organic or premium-quality pumpkin seeds. Moreover, enterprises operating in this market face difficulties in obtaining international certifications and complying with EU trade requirements, which significantly limits their access to high-value export markets.

The research identifies and classifies six main categories of marketing risks that influence the effectiveness of strategic decisions: demand-side risks, price volatility, logistical limitations, image and branding risks, regulatory compliance risks, and information asymmetry. Each type of risk is analyzed in terms of its origin, manifestation, and potential consequences for business operations and competitiveness. Based on this analysis, the paper proposes a set of practical and evidence-based approaches to mitigate risks, including diversification of distribution channels (digital platforms, direct sales, contract farming), integration into agricultural clusters and cooperatives, development of brand identity and geographical labeling, adoption of advanced technologies (CRM systems, Big Data analytics, satellite monitoring), as well as active engagement with industry associations to monitor regulatory changes and support certification processes.

A model of integrated marketing risk management is developed, aimed at enhancing resilience, increasing marketing efficiency, and strengthening the position of Ukrainian pumpkin seed producers on global markets. The study concludes that the transition from reactive to proactive marketing strategies supported by digital and organizational innovation is essential for ensuring long-term sustainability in this niche sector. Future research directions include quantitative assessment of the impact of marketing risks on enterprise performance, behavioral analysis of consumer preferences, and regional modeling

of adaptive marketing strategies tailored to local production conditions and export opportunities.

Ключові слова: *насіння гарбуза, маркетингові ризики, агробізнес, стратегія, кластер, цифровізація, бренд, конкурентоспроможність.*

Keywords: *pumpkin seeds, marketing risks, agribusiness, strategy, cluster, digitalization, brand, competitiveness.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасних умовах розвитку аграрного сектору України особливу увагу привертає сегмент виробництва та реалізації нішевих культур, серед яких насіння гарбуза займає помітне місце завдяки високому попиту з боку харчової, фармацевтичної та косметичної промисловості. Разом з тим, ринок насіння гарбуза характеризується значною мінливістю попиту, високим рівнем конкуренції, залежністю від сезонних та кліматичних факторів, що зумовлює виникнення низки маркетингових ризиків.

Наразі недостатньо розробленими залишаються питання ідентифікації, класифікації та оцінювання маркетингових ризиків саме в умовах українського ринку насіння гарбуза. Це обмежує ефективність стратегічного планування збуту, просування та позиціонування продукції, а також знижує інвестиційну привабливість підприємств, що спеціалізуються на цьому виді продукції. Відсутність системного підходу до управління ризиками у маркетинговій діяльності стримує розвиток як окремих господарств, так і аграрного ринку в цілому.

Саме тому, виникає потреба у глибокому аналізі маркетингових ризиків, які впливають на діяльність виробників і дистриб'юторів насіння гарбуза, з метою розробки дієвих механізмів їх мінімізації. Це має важливе як наукове, так і практичне значення, адже сприяє посиленню

конкурентоспроможності української продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження маркетингових ризиків на ринку насіння гарбуза в Україні є обмеженими, проте окремі наукові праці висвітлюють суміжні аспекти. Так, у роботах Т. Заєць та Ю. Сливи проаналізовано ризики у виробництві сумішей із гарбузового насіння в контексті НАССР-систем [1]. Щербина Н. М. та Юрлакова О. М. звертають увагу на підвищення конкурентоспроможності підприємств-виробників овочевої продукції [2], тоді як Бойко Л.О. обґрунтовує тенденції розвитку овочевої галузі в умовах євроінтеграції [3]. Незважаючи на наявні напрацювання, у науковому дискурсі недостатньо висвітленими залишаються питання системної класифікації маркетингових ризиків, їх кількісної оцінки, впливу на ефективність збуту, а також стратегій їх мінімізації.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою даної наукової статті є виявлення, систематизація та аналіз маркетингових ризиків, характерних для ринку насіння гарбуза в Україні, з подальшим обґрунтуванням напрямів їх нейтралізації. У центрі дослідження – специфіка функціонування суб'єктів аграрного бізнесу, які працюють у зазначеному сегменті, а також вплив ризикових чинників на ефективність їх маркетингової діяльності. Актуальність поставленого завдання зумовлена недостатньою кількістю прикладних досліджень, що стосуються системного підходу до оцінки ризиків у сфері маркетингу сільськогосподарської продукції нішевої категорії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ринок насіння гарбуза в Україні демонструє поступове зростання, зумовлене як внутрішнім попитом, так і зростаючим інтересом з боку зовнішніх споживачів до продукції з високою біологічною цінністю. Насіння гарбуза використовується в харчовій, фармацевтичній та косметичній промисловості, що визначає його стратегічну важливість як агропромислової сировини. Основними

виробниками є малі та середні фермерські господарства, а також окремі переробні підприємства, що спеціалізуються на виготовленні олії, борошна та снекової продукції.

Водночас розвиток ринку супроводжується низкою стримувальних чинників. Серед основних викликів – нестабільність кліматичних умов, обмежений доступ до якісного насіннєвого матеріалу з високою схожістю та врожайністю, нерівномірний розвиток інфраструктури з переробки, а також недостатній рівень маркетингової підтримки фермерських господарств. Особливої актуальності набуває проблема сертифікації продукції, що ускладнює вихід українських виробників на європейські ринки, де діють жорсткі вимоги до органічності та безпечності продукції.

Саме тому, ринок насіння гарбуза в Україні перебуває на етапі активного формування. Його потенціал залишається високим, однак реалізація цього потенціалу потребує ефективного управління маркетинговими ризиками, вдосконалення логістичних і збутових ланцюгів, а також формування довгострокових стратегій розвитку з орієнтацією на міжнародні стандарти якості.

Україна традиційно входить до переліку провідних європейських країн за обсягами вирощування гарбузів, що зумовлено сприятливими агрокліматичними умовами та високою біологічною цінністю культури [4]. Згідно з узагальненими статистичними даними, представленими в таблиці 1, спостерігається певна волатильність показників виробництва гарбузів протягом останніх років.

Таблиця 1. Загальні обсяги виробництва гарбузів в Україні

Рік	Виробництво гарбузів, тис. тонн	Зміна до попереднього року
2019	~715	—
2020	~650	-9%
2021	~672	+3.4%

Джерело: сформовано на основі [4]

З наведених даних видно, що у 2020 році обсяг виробництва гарбузів зменшився до приблизно 650 тис. тонн, що на 9% менше у порівнянні з попереднім роком. Основними причинами спаду стали скорочення посівних площ, особливо в зоні ризикованого землеробства, а також зниження врожайності внаслідок несприятливих погодних умов. У 2021 році зафіксовано часткове відновлення показників (+3,4%), що свідчить про адаптивність аграрного сектору, проте обсяги залишаються нижчими за рівень 2019 року.

Суттєвою особливістю вітчизняного виробництва є домінування дрібних форм господарювання. За наявними оцінками, понад 95% гарбузів вирощуються в особистих селянських господарствах, тоді як частка промислового виробництва у фермерських та сільськогосподарських підприємствах становить лише близько 2%. Така структура виробництва ускладнює централізовану переробку, стандартизацію продукції, а також формування сталих каналів реалізації, зокрема на експорт [5; 6].

Разом з тим, в Україні поступово формується спеціалізований сегмент виробників, орієнтованих саме на вирощування гарбузів для отримання насіння. Зокрема, у Хмельницькій області в 2020 році було засіяно 600 га сільськогосподарських угідь сортами штирійського голозерного гарбуза, які призначені виключно для насіннєвого виробництва. Цей приклад свідчить про наявність в Україні підприємств, що інвестують у нішеві технології вирощування, зокрема для задоволення попиту на насіння високої якості. Варто зазначити, що саме насіння гарбуза стало одним із ключових експортних товарів у структурі української органічної продукції. У 2020 році воно увійшло до десятки найбільш дорогих за вартістю продукції в перерахунку на 1 кг – із середньою експортною ціною \$3,11 за кілограм. Це свідчить про високий рівень міжнародного попиту на гарбузове насіння, особливо з боку країн Європейського Союзу. Основними країнами-імпортерами українських гарбузів і, зокрема, насіння є Велика Британія, Румунія та Молдова [7; 8].

Отже, ринок гарбузів в Україні, незважаючи на фрагментарність та сезонність, демонструє ознаки розвитку, зокрема у напрямі спеціалізованого виробництва насіннєвої продукції. Проте для повноцінної реалізації його потенціалу необхідні комплексні підходи до удосконалення агромаркетингової стратегії, з урахуванням глобальних ринкових тенденцій та вимог сертифікації.

Реалізація маркетингових стратегій на ринку насіння гарбуза в Україні супроводжується рядом ризиків, що пов'язані як з внутрішніми особливостями функціонування аграрного сектору, так і з зовнішніми економічними, соціальними та екологічними чинниками. Ідентифікація та систематизація цих ризиків є необхідною передумовою ефективного стратегічного управління, особливо в умовах високої нестабільності аграрного ринку.

Таблиця 2 відображає систематизацію основних маркетингових ризиків, що притаманні підприємствам, які працюють на ринку насіння гарбуза в Україні. Кожен із зазначених ризиків має свою специфіку, джерело виникнення та потенційні негативні наслідки для ефективної реалізації маркетингової стратегії. Виділення таких ризиків дозволяє підприємствам здійснити цілісну оцінку зовнішнього та внутрішнього середовища, виявити вразливі точки у маркетинговому управлінні та сформулювати відповідні заходи з їх мінімізації.

Таблиця 3 узагальнює ключові підходи до зниження маркетингових ризиків сільськогосподарськими підприємствами на ринку насіння гарбуза в Україні з розподілом за типами ризиків, відповідними методами управління та очікуваними ефектами від їх впровадження. Представлені нами заходи охоплюють як традиційні інструменти агромаркетингу, так і сучасні цифрові рішення, адаптовані до потреб малих, середніх і великих виробників.

**Таблиця 2. Основні маркетингові ризики підприємств на ринку
насіння гарбуза в Україні**

№	Категорія ризику	Опис ризику	Потенційні наслідки для підприємств
1	Попитово-збутовий	Нестабільність попиту, сезонність споживання, зміни в споживчих вподобаннях	Неможливість планування виробництва та обсягів реалізації
2	Ціновий	Коливання цін на світовому ринку, валютні ризики	Зниження рентабельності, ризик втрати ринків збуту
3	Логістичний	Відсутність розвиненої інфраструктури для зберігання та доставки продукції	Підвищення витрат, псування продукції, втрата клієнтів
4	Іміджевий та комунікаційний	Низька впізнаваність брендів, відсутність просування на зовнішніх ринках	Обмежена довіра споживачів, низька конкурентоспроможність
5	Регуляторний	Постійні зміни в законодавстві, складні процедури сертифікації	Затримки з виходом на ринки, додаткові витрати на сертифікацію
6	Інформаційний	Недостатній рівень обізнаності споживачів про властивості продукції	Ускладнення просування, низький рівень продажів

Джерело: запропоновано на основі [3; 6-8]

Результати систематизації маркетингових ризиків, подані в таблиці, дають змогу зробити висновок про високий рівень вразливості аграрних підприємств, що функціонують на ринку насіння гарбуза, до зовнішніх і внутрішніх змін. Представлені підходи до зниження ризиків не лише мають профілактичний характер, а й формують основу для побудови адаптивної, гнучкої та довгострокової маркетингової стратегії.

Проведений нами аналіз доводить, що більшість ризиків взаємопов'язані, а отже – їх мінімізація повинна здійснюватися в рамках інтегрованого ризик-менеджменту, а не через точкові дії. Зокрема, логістичні, інформаційні та іміджеві ризики можуть бути водночас знижені через об'єднання підприємств у кластери, що сприяє як обміну ресурсами, так і просуванню спільного бренду. З іншого боку, комбінація інструментів форвардного планування (контракти, аграрні розписки) з аналітикою Big Data підвищує стійкість до цінових коливань і кон'юнктурних змін ринку.

Таблиця 3. Ключові підходи до зниження маркетингових ризиків підприємств на ринку насіння гарбуза в Україні

№	Тип ризику	Підхід до зниження ризику	Очікуваний ефект
1	Попитово-збутовий	Диференціація каналів збуту (онлайн, прямі продажі, аграрні платформи)	Зменшення залежності від посередників, підвищення стабільності попиту
2	Ціновий	Укладання форвардних контрактів, аграрні розписки	Захист від коливань цін, стабілізація доходів
3	Логістичний	Розвиток кластерів і логістичної кооперації	Зменшення витрат, покращення доступу до інфраструктури
4	Іміджевий та комунікаційний	Створення бренду, геомаркування, позиціонування на ринку	Підвищення впізнаваності продукції, лояльність споживачів
5	Інформаційний	Просвітницькі кампанії, виставки, навчання персоналу	Підвищення обізнаності споживачів, зростання попиту
6	Регуляторний	Участь у професійних асоціаціях, моніторинг змін у законодавстві	Зниження витрат на сертифікацію, адаптація до регуляторних вимог
7	Стратегічний/системний	Впровадження CRM, Big Data, ринкової аналітики, супутникового моніторингу	Оперативне реагування, прогнозування змін на ринку

Джерело: запропоновано на основі [7-10]

Особливу увагу варто звернути на використання цифрових технологій, які дозволяють не лише фіксувати ризики, а й прогнозувати їх виникнення на ранніх етапах. Це відкриває нові можливості для оперативного прийняття управлінських рішень, персоналізації маркетингу, формування гнучких ланцюгів поставок та підвищення клієнтського досвіду.

Урахування інформаційного та репутаційного компоненту є також ключовим, адже на сучасному ринку не лише якість продукції, але й її образ (екологічність, безпечність, походження) визначає конкурентоспроможність. Отже, маркетинг має виходити за межі лише продажів – і охоплювати широку комунікаційну діяльність, формування бренду, емоційного зв'язку зі споживачем.

На нашу думку, представлена модель управління маркетинговими ризиками дозволить українським виробникам насіння гарбуза не лише захищати свою ринкову позицію, а й активно формувати нові можливості для

розвитку – через партнерство, інновації, експортну експансію та глибше розуміння потреб цільових аудиторій. Саме тому, її застосування є необхідною умовою для переходу від реактивного до проактивного маркетингу, що в умовах сучасної турбулентності стає запорукою стійкості та зростання аграрного бізнесу.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Проведене дослідження дозволило комплексно охарактеризувати сучасний стан ринку насіння гарбуза в Україні, виявити ключові ризики, пов'язані з реалізацією маркетингових стратегій, та запропонувати практичні підходи до їх зниження. Встановлено, що попри позитивну динаміку зростання попиту на продукцію, ринок залишається високоризиковим через нестабільність зовнішнього середовища, сезонність виробництва, цінову чутливість, а також обмеженість доступу до інфраструктури, сучасних технологій просування та ефективних інструментів регуляторної підтримки.

У процесі систематизації маркетингових ризиків було визначено шість основних категорій ризиків (попитово-збутовий, ціновий, логістичний, іміджевий, регуляторний та інформаційний), кожна з яких по-своєму впливає на стратегічні рішення підприємств. Запропоновані в роботі підходи до мінімізації ризиків – зокрема, розвиток кластеризації, цифровізація маркетингу, диверсифікація збутових каналів, укладання довгострокових контрактів та створення бренду – формують адаптивну платформу для забезпечення стійкості господарюючих суб'єктів та підвищення їх конкурентоспроможності на національному й міжнародному рівнях.

Дослідження підтверджує, що сучасне управління маркетинговими ризиками має відходити від фрагментарного підходу та базуватись на принципах системності, проактивності, аналітичної гнучкості й технологічної обґрунтованості. Особливого значення набуває інтеграція цифрових інструментів прогнозування, моніторингу та оптимізації

маркетингових дій, що дозволяє своєчасно реагувати на зміни ринкової ситуації та впроваджувати коригувальні заходи.

Перспективи подальших наукових розвідок у цьому напрямі доцільно зосередити на: розробці моделей ризик-орієнтованого стратегічного планування з урахуванням сезонності та регіональної специфіки виробництва; дослідженні поведінкових аспектів споживача насіння гарбуза; аналізі ефективності цифрових маркетингових кампаній у просуванні нішевих агропродуктів.

Література

1. Заєць Т., Слива Ю. Розробка плану НАССР для виробництва харчових сумішей із насіння гарбуза. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua> (Дата звернення: 24.04.2025).
2. Щербина Н. М., Юрлакова О. М. Конкурентоспроможність овочевої продукції як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Овочівництво і багданництво*. 2016. № 62. С. 326-330.
3. Бойко Л. О. Сучасні тенденції розвитку овочевої галузі в умовах євроінтеграції України. *Агросвіт*. 2020. № 6. С. 69-76.
4. Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2020/zb/04/zb_rosl_2019.pdf (Дата звернення: 24.04.2025).
5. На світовому ринку збільшився інтерес до українських гарбузів. *AgroPortal.ua*. 2024. URL: <https://agroportal.ua/news/rastenievodstvo/na-svitovomu-rinku-zbilshivsya-interes-do-ukrajinskih-garbuziv> (Дата звернення: 24.04.2025).
6. Ніколаєвська В. В. Ринок органічної продукції та перспективи його розвитку в Україні. *Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького*. Вип. 1. С. 163-171. <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2020-1-163-171>
7. Інфографіка: ринок гарбузів в Україні. *Український клуб аграрного бізнесу*. 2021. URL:

https://ucab.ua/ua/pres_sluzhba/novosti/infografika_rinok_garbuziv_v_ukraini?utm (Дата звернення: 24.04.2025).

8. Україна — друга у світі за виробництвом гарбузових культур. *AgroPortal.ua*. 2021. URL: <https://agroportal.ua/news/rastenievodstvo/ukraina-vtoraya-v-mire-po-proizvodstvu-tykvennykh-kultur?utm> (Дата звернення: 25.04.2025).

9. Хмельниччина експортує гарбузове насіння до Європи. *День за днем*. 2021. URL: <https://denzadnem.com.ua/khmelnichchyna/95734?utm> (Дата звернення: 25.04.2025).

10. Дослідження органічного ринку України. *Organic Standard*. 2021 URL: https://organicstandard.ua/content/docs/catalogs/research_organic_market_ukraine_ua.pdf (Дата звернення: 25.04.2025).

References

1. Zaiets, T., & Slyva, Yu. (2025), “Development of a HACCP Plan for the Production of Food Mixes from Pumpkin Seeds”, available at: <http://dspace.nuft.edu.ua> (Accessed 24 April 2025).

2. Shcherbina, N. M., & Yurlakova, O. M. (2016), “Competitiveness of Vegetable Products as a Factor in Enhancing the Competitiveness of an Enterprise”, *Vegetable Growing and Melon Growing*, vol. 62, pp. 326-330.

3. Boiko, L. O. (2020), “Modern Trends in the Development of the Vegetable Sector under Ukraine's European Integration”, *Agrosvit*, vol. 6, pp. 69-76.

4. State Statistics Service of Ukraine (2020), available at: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2020/zb/04/zb_rosl_2019.pdf (Accessed 24 April 2025).

5. AgroPortal.ua (2024), “Interest in Ukrainian Pumpkins Has Increased on the World Market”, available at: <https://agroportal.ua/news/rastenievodstvo/na->

svitovomu-rinku-zbilshivsya-interes-do-ukrajinskih-garbuziv (Accessed 24 April 2025).

6. Nikolaievskaya, V. (2020), "The organic products market and prospects of its development in Ukraine", *Bulletin of the Cherkasy Bohdan Khmelnytsky National University. Economic Sciences*, vol. 1, pp. 163-171. <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2020-1-163-171>

7. Ukrainian Agribusiness Club (2021), "Infographic: The Pumpkin Market in Ukraine", available at: https://ucab.ua/ua/pres_sluzhba/novosti/infografika_rinok_garbuziv_v_ukraini?utm (Accessed 24 April 2025).

8. AgroPortal.ua (2021), "Ukraine – the Second Largest Producer of Pumpkin Crops in the World", available at: <https://agroportal.ua/news/rasteniievodstvo/ukraina-vtoraya-v-mire-po-proizvodstvu-tykvennykh-kultur?utm> (Accessed 25 April 2025).

9. Den za Dnem (2021), "Khmelnychchyna Exports Pumpkin Seeds to Europe", available at: <https://denzadnem.com.ua/khmelnychchyna/95734?utm> (Accessed 25 April 2025).

10. Organic Standard (2021), "Research on the Organic Market of Ukraine", available at: https://organicstandard.ua/content/docs/catalogs/research_organic_market_ukraine_ua.pdf (Accessed 25 April 2025).

Стаття надійшла до редакції 05.05.2025 р.