

~ ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ ~

УДК: 330.34:338.435:346.544.4

DOI: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2024-7-8-320-321-17-22>

БРЕНДИНГ КРАЇНИ У СФЕРІ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ ЯК УМОВА ПРИВАБЛИВОГО ПРОЖИВАННЯ

Андрейченко А. В., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки, права та управління бізнесом, Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна
e-mail: a.andreichenko@oneu.ukr.edu
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1854-9099>

Журило С. С., кандидат юридичних наук, пошукач ступеня доктора економічних наук кафедри економіки, права та управління бізнесом, Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна
e-mail: zat-ukr@ukr.net
ORCID: orcid.org/0000-0002-4355-5060

***Анотація.** Стаття присвячена аналізу особливостей вивчення брендингу країни у сфері аграрного бізнесу як умови привабливого проживання в ній, визначенню ефективної стратегії бренду країни у сфері агробізнесу, застосуванню інноваційних рішень для економічного розвитку. Ефективна стратегія бренду країни передбачає впровадження комплексу заходів, спрямованих на формування і поширення привабливого образу України як потужної, динамічної та відкритої для співпраці країни. Це включає розвиток туристичної інфраструктури, стимулювання інновацій у бізнесі та підтримку культурних ініціатив, що сприяють формуванню позитивного іміджу. Розгляд брендингу країни у сфері аграрного бізнесу як умови привабливого проживання, є не лише завданням влади та бізнесу, але й завданням щодо активної участі громадян у формуванні позитивного іміджу та розвитку країни загалом. Заохочується співпраця на всіх рівнях суспільства для досягнення спільної мети – створення України, яка визначатиметься не лише своєю історією, але й сучасним образом, привабливим для усіх, хто прагне знайти в ній свій дім та можливості для самореалізації.*

***Ключові слова:** брендинг, розвиток країни, агробізнес, інновації, стратегія, економічний розвиток, безпечність, територіальний брендинг, фінансовий добробут.*

BRANDING OF THE COUNTRY IN THE SPHERE OF AGRICULTURAL BUSINESS AS A CONDITION FOR AN ATTRACTIVE LIVING

Andreichenko V. Andrii, Doctor of Economics, Professor, Head of Economics, Law and Business Management Department, Odesa National Economics University, Odesa, Ukraine
e-mail: a.andreichenko@oneu.ukr.edu
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1854-9099>

Zhurylo S. Serhii, candidate of legal sciences, candidate for the degree of Doctor of Economic Sciences, Department of Economics, Law and Business Management, Odesa National University of Economics, Odesa, Ukraine
e-mail: zat-ukr@ukr.net
ORCID: orcid.org/0000-0002-4355-5060

***Abstract.** The article is devoted to the analysis of the peculiarities of studying the branding of the country in the field of agrarian business as a condition for attractive living in it, the definition of an effective strategy of the country's brand in the field of agribusiness, the application of innovative solutions for economic development. Effective branding in the field of agrarian business as a condition for attractive living in it is an important and urgent task. It requires an integrated approach that includes infrastructure development, improvement of the quality of life, creation of favorable conditions for business and investors, as well as active promotion of the country at the international level. Successful branding can become a key factor in attracting new residents and contribute to the country's sustainable development. It was concluded that the creation of branding is a strategic goal that determines not only the economic perspective, but also socio-cultural development. Ukraine, as a modern country with a multi-layered history, unique culture and natural wealth, has the potential to become an attractive place to live, work and relax. An effective country brand strategy involves the implementation of a set of measures aimed at raising awareness of Ukraine as a powerful, dynamic and open country for cooperation. This includes the development of tourism infrastructure, the stimulation of innovation in business and the support of cultural initiatives that contribute to the formation of a positive image. Considering the country's branding in the field of agrarian business as a condition of attractive living is not only a task of the government and business, but also the active participation of citizens in the formation of a positive image and development of the country as a whole. Cooperation at all levels of society is encouraged to achieve a common goal - the creation of Ukraine, which will be*

defined not only by its history, but also by a modern image, attractive to all who seek to find their home in it and opportunities for self-realization.

Keywords: branding, country development, agribusiness, innovation, strategy, economic development, safe, territorial branding, financial well-being.

JEL classification: O15, O18, D60, Q10

Постановка проблеми. У сучасному світі, коли глобалізація спричинила зближення культур та націй, брендинг країни є важливим інструментом для формування позитивного іміджу та привертання уваги як міжнародних інвесторів, так і потенційних мешканців. Питання брендингу країни як місця, привабливого для проживання, стає стратегічною ланкою на шляху до створення власного унікального обличчя та визначення конкурентних переваг на світовій арені.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань щодо місця та ролі брендингу в літературі приділяється певна увага. Зокрема, можна відзначити публікації таких науковців, як: Т. Вакар [1], С. Калініченко і К. Сподар [2], О. Кузьмук [3], Т. Нагорняк [4], К. Одарченко [5], І. Петь, І. Олійник, О. Тертиця [6] та ін.

Відокремлення невирішених раніше частин загальної проблеми. В умовах сьогодення постають питання, які наразі не вирішуються у наявних наукових дослідженнях. Так, потребують окремого дослідження питання стосовно брендингу країни не загалом, а саме у сфері аграрного бізнесу, що є окремою умовою привабливого проживання у нашій країні. Це пояснюється значним розвитком аграрної сфери, визначенням України аграрною державою.

Мета дослідження. Мета статті полягає в аналізі особливостей вивчення брендингу країни у сфері аграрного бізнесу як умови привабливого проживання в ній, у визначенні ефективної стратегії бренду країни у сфері агробізнесу, у застосуванні інноваційних рішень для економічного розвитку.

Основний матеріал. Зазначаючи культурну різноманітність, природню красу, історичну спадщину та соціальну стабільність, бренд країни стає механізмом вираження національного характеру та ідентичності. Створення позитивного іміджу дозволяє країні не лише конкурувати на міжнародному ринку, але й створювати сприятливі умови для приваблення туристів, іммігрантів, бізнесу та талановитих фахівців.

Враховуючи динаміку сучасного світу, де країни конкурують за увагу та ресурси, розгляд питання брендингу країни стає актуальним завданням для формування позитивного сприйняття та підвищення конкурентоспроможності. Такий підхід сприяє створенню відмінностей, які роблять країну не лише економічно привабливою, але й комфортною для проживання, розвитку бізнесу та самореалізації.

Глобалізація стирає межі між державами та культурами, що символізує успішний шлях глобальних корпорацій і брендів. Необхідність мати унікальний образ для держав світу схожий з тим, що вимагається від компаній на міжнародному рівні, тепер дуже добре почали розуміти. Держави та території також пропонують іноземним компаніям та громадянам світовий продукт, презентуючи себе як центр туризму, вигідне місце для бізнесу або інвестування, як постачальника якісних товарів. З метою привертання іноземних інвестицій, країна повинна мати унікальний, впізнаваний, позитивний образ, який формує її бренд. Деякі країни вже розробили такі бренди і активно ведуть маркетингові кампанії для їх просування серед своїх громадян та за кордоном [8; 9]. Міста та країни активно змагаються за привабливість, залучаючи увагу глобальної аудиторії. Основною складовою формування бренду країни є образи та символи, оскільки їх сила та нематеріальна цінність відіграють ключову роль. Бренд допомагає здійснити самовизначення та сформулювати мету країни, сприяє збільшенню довіри та отриманню визнання. У конкурентному середовищі країн здобуття частки споживачів, туристів та інвестицій залежить від сили їхнього бренду. В умовах глобалізації та економічних криз зростає значення нефінансових інструментів для залучення іноземних інвестицій, і одним із них є державний брендинг.

Одним з позитивних досвідів використання брендингу є Хорватія, яка позиціонує себе як «безпечна, приваблива та туристична країна» [5]. Водночас великі кошти і ресурси, вкладені адміністраціями окремих країн і регіонів у маркетинг та рекламу, не завжди призводили до бажаних результатів. Вдалий підхід до стратегії позиціонування країни на міжнародній арені повинен базуватися не лише на одній її вигравшій характеристиці. Наприклад, створення привабливого іміджу не обов'язково виходить лише від реклами туристичних принад. Для успішного бренду країни (регіону) важливо, щоб він був комплексним і ґрунтувався

на успішній міжнародній торгівлі, сприятливому інвестиційному кліматі, наявності туристичних атракцій, впровадженні інновацій тощо. Крім того, важливо, щоб країна не лише сама «хвалилася», але й дійсно мала чим пишатися. За часів поступового розвитку фахівці стали розглядати національний брендинг як поєднання соціальних, політичних, гуманітарних, комунікаційних, маркетингових і міжнародних аспектів. Це поняття тепер розглядається і як форма національної «м'якої сили», коли країна може досягати своїх цілей завдяки своїй привабливості, оскільки всі прагнуть співпрацювати з лідером [5].

Отже, суть національного брендингу полягає в усвідомленні національними елітами того, що враження про їхню країну в світі є ключовим чинником. Щоб стати успішною, країна повинна активно працювати над удосконаленням своєї репутації та забезпечити, щоб її образ був так само привабливим, як у Німеччині, Швейцарії, Японії та інших країн. Це приверне увагу не лише туристів, а й приведе до збільшення іноземних інвестицій та талантів, стимулювання міжнародної торгівлі і підвищення прибутків, що, в кінцевому підсумку, зміцнить політичний статус країни на світовій арені.

Розвиток бренду країни неможливий без брендингу окремих територій. У сучасних умовах регіони та поселення вступають у конкурентні відносини, залучаючи різні чинники виробництва, такі як капітал (інвестиції та бюджетні ресурси), трудові ресурси, туризм і т. д. Глобалізація посилює конкуренцію між територіями та сприяє диференціації їхньої економічної спеціалізації. У цьому контексті територіальний маркетинг виконує ключову роль.

З погляду інвестиційної привабливості території та привабливості для проживання імідж території розглядається як важлива складова, включаючи бренд. Отже, маркетинг і брендинг територій стають невід'ємною частиною сучасного територіального стратегічного планування [10].

Серед основних цілей брендингу території важливо визначити: збереження стабільної позиції на внутрішньому ринку, зокрема активне позиціонування бренду на зовнішніх ринках, розширення ресурсів території, передача населенню інформації про переваги цієї локації, що базується на її унікальності, та проведення заходів, спрямованих на загальний розвиток регіону. [11] У реальному контексті функції бренду розглядаються як відображення унікальних аспектів регіону, включаючи історичні передумови становлення території, її кореневу структуру, політичні та економічні аспекти і формування загального образу регіону, сприйнятого як престижний та відомий для цільового аудиторії.

Процеси, які в наш час асоціюються із брендуванням територій, включаючи маркетинг територій, не є новими і активно формуються від моменту формування державних кордонів територій. Спочатку оцінка благополуччя територій визначалася такими чинниками, як наявність релігійних центрів, розвиток промисловості, наявність важливих торгових маршрутів, що проходять через територію і забезпечують переміщення товарів і мешканців [2].

Важливими інструментами брендингу території є:

1. Стратегічні інструменти: визначення пріоритетних сторін просування, розробка місії, визначення слогану, створення стратегії розвитку.
2. Символічні інструменти: єдиний образ атрибутів міста чи регіону, сувенірна продукція, а також офіційний портал, що представляє територію.
3. Рекламні інструменти: реклама у пресі та у всесвітній комп'ютерній мережі Інтернет, рекламні ролики на телебачення.
4. PR-інструменти: просування бренду, міжрегіональні програми та заходи.

Створення бренду для території повинно відбуватися так, щоб він міг однозначно ідентифікувати регіон, виділятися серед інших та привертати увагу потенційних клієнтів. Не всі території володіють власними унікальними характеристиками, які можуть служити основою для створення бренду. Не кожне місто може продемонструвати природні об'єкти, культурні пам'ятки чи музейні експозиції. Бренд не виникає самопливом, це результат свідомого та управлінського розуміння, включаючи активне створення публічної рефлексії, зокрема через проектування. Штучність бренду передбачає управління процесом його створення та розвитку, наявність кваліфікованої команди розробників, наявність інформаційних та фінансових ресурсів, чітко визначене технічне завдання, план організації та просування бренду, вивчення ефективності бренду, а також механізми його збереження та розвитку.

Отже, має бути сформовано сприятливий інвестиційно привабливий образ, що включає системну роботу не лише окремих осіб чи компаній, а всіх суб'єктів, які мають контакти

за межами регіону та представляють його інтереси. Значущість територіального бренду обумовлена ключовими факторами:

1. Зі зростаючою глобальною конкуренцією між регіонами. Бренд створює маркетинговий потенціал території, що робить її значно конкурентоспроможнішою у порівнянні з іншими регіонами.

2. Високим рівнем конкуренції між географічними та туристичними продуктами на міжнародному туристичному ринку. Оскільки туризм постійно розвивається та має все більш вагомий роль, важливо враховувати вплив традиційного туризму на бізнес-туризм та, відповідно, на приваблення інвесторів. Не брати участь у боротьбі за повернення туристів – це означає упущення можливостей залучення потенційних підприємців на територію.

У контексті повномасштабної війни з росією та постійної присутності української теми у міжнародному інформаційному просторі важливість національного бренду України зростає. Молода держава, яка виходить із тіні російського імперіалізму та перетворюється на ключового регіонального гравця, повинна мати потужний національний бренд для відображення своїх сильних сторін у світовому сприйнятті. Тож визначення «національний бренд» є важливим завданням та має велике значення для зовнішньої політики держави. Національний бренд допоможе: реформувати національну ідентичність; підвищить конкурентоздатність держави; сприятиме розвитку політичних, культурних, економічних і спортивних заходів; сприятиме економічним і політичним інтересам всередині держави та за кордоном; змінить (покращить) національний імідж.

У межах цього дослідження особливу увагу необхідно приділити висвітленню питання брендингу в аграрному бізнесі України. Так, для забезпечення стійкого розвитку та конкурентоспроможності аграрного бізнесу на українському ринку використання брендингу визначається як ефективний маркетинговий метод. Однак у побудові ефективної системи брендингу виникає негативний момент через надмірний фокус розробників на теоретичних та методичних аспектах, за цих обставин практичним аспектам приділяється недостатньо уваги.

Аграрний ринок має велике значення для економічної безпеки країни. Створення бренду для сільськогосподарської продукції та місцевих виробників продовольства є ключовим для його розвитку.

Світові тенденції та постійні зміни у суспільному розвитку підсилюють інтерес населення до процесів екологізації виробництва, збереження навколишнього середовища та покращення якості харчових продуктів. Якісні та органічні продукти, більшість яких виробляється місцевими підприємствами, успішно завойовують ринки. Сертифіковані виробники стають лідерами в аграрній галузі, забезпечуючи стабільне економічне зростання.

Останнім часом екологічні товари стали не просто новинкою, а нормою в житті людей у розвинених країнах. Україна має всі умови для виявлення себе як потужного гравця на аграрному ринку, виробляючи якісні та екологічно чисті продукти рослинного та тваринного походження. Про це свідчить досвід відомих еко-ферм, винзаводів, сироварень тощо. Більшість таких підприємств, починаючи як невеликі мануфактури, зросли в потужних гравців і розширили свої ринки завдяки правильній маркетинговій стратегії та чітко вибудованому бренду.

Брендинг у діяльності аграрного підприємства має кілька переваг, включаючи можливість розширення асортименту та введення на ринок нових продуктів. Він також сприяє підсилению конкурентних переваг продукції, забезпечує цілеспрямованість та значне підвищення ефективності реклами. За рахунок збільшення цінності бренду відбувається підвищення вартості виробника. Крім того, брендинг формує платформу для об'єднання підприємств сировинного спрямування з виробниками готової продукції. Він також сприяє підвищенню ефективності системи постачання та збільшенню загального товарообігу продукції.

При оцінці сучасного стану більшості підприємств у сфері сільського господарства та врахуванні зовнішніх та внутрішніх впливів, а також потреб зацікавлених сторін, можна сформулювати загальні передумови для створення бренду у підприємств аграрного сектору. Сильні сторони сільського господарства включають унікальність та високу якість товарів, наявність локальних виробництв, мануфактур і малих господарств, позитивне сприйняття виробників вітчизняних товарів споживачами, лояльність населення до продуктів, виготовлених у власному регіоні, можливість залучення іноземних донорів підприємствами для отримання інвестицій.

З іншого боку, слабкими сторонами є неефективна державна спеціалізована фінансова та податкова підтримка бізнесу, недостатність капіталу для розвитку брендингу,

соціальні проблеми сільської місцевості, відтік освіченого населення, низький рівень інфраструктурного забезпечення, технологічна застарілість матеріальної бази багатьох підприємств та ризик невизнання бренду споживачем.

Брендинг у сфері аграрного бізнесу – це довгострокова інвестиція, яка важко впроваджується у підприємствах цієї галузі через низку причин. Серед них – великі витрати на залучення кваліфікованих фахівців для проєктів, недостатня професійна компетентність управлінців та працівників, високий ризик невизнання бренду чи продукту споживачем та інші. Здавалося б, значні кошти, вкладені у виробництво та розробку бренду на початкових етапах, забезпечують лояльність клієнтів після його визнання, що сприяє створенню нових брендів та збільшенню прибутку компанії.

Практика підтверджує, що брендинг може відігравати важливу роль у виведенні застарілих та неефективних аграрних підприємств із кризи, трансформуючи їх у сучасних виробників екологічної продукції. Це може сприяти насиченню внутрішнього ринку та зміні розвитку аграрної галузі від сировинного спрямування до виробництва повного циклу, що зменшить потребу в тотальному імпорті готової продукції. Важливо також враховувати, що це може сприяти вирішенню глобальних соціальних проблем, зменшенню безробіття та збільшенню достатку сільського населення. Проте для успішної реалізації цього потужного механізму слід пам'ятати, що тільки міцні бренди є ключем до стійкого та тривалого фінансового добробуту підприємства. Вони дозволяють виробнику збільшувати додану вартість продукції без втрати обсягу збуту, стають бар'єром для конкурентів та збільшують вартість компанії та привабливість галузі.

Висновки. Підводячи підсумки вивчення питання брендингу країни як місця, привабливого для проживання, можна з упевненістю сказати, що його створення є стратегічною ціллю, яка визначає не лише економічну перспективу, а й соціокультурний розвиток. Україна, як сучасна країна з багатозаровою історією, унікальною культурою та природним багатством, має потенціал стати привабливим місцем для проживання, роботи та відпочинку.

Зазначається, що ефективна стратегія бренду країни передбачає впровадження комплексу заходів, спрямованих на формування і поширення привабливого образу України як потужної, динамічної та відкритої для співпраці країни. Це включає розвиток туристичної інфраструктури, стимулювання інновацій у бізнесі та підтримку культурних ініціатив, що сприяють формуванню позитивного іміджу.

Підкреслимо, що розгляд брендингу країни як місця, привабливого для проживання, є не лише завданням влади та бізнесу, але й завданням щодо активної участі громадян у формуванні позитивного іміджу та розвитку країни загалом. Заохочується співпраця на всіх рівнях суспільства для досягнення спільної мети – створення України, яка визначатиметься не лише своєю історією, але й сучасним образом, привабливим для усіх, хто прагне знайти в ній свій дім та можливості для самореалізації.

Список літератури

1. Вакар Т. В. Брендинг сільських територій: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.03. Житомир, 2017. 23 с.
2. Калініченко С., Сподар К. Особливості формування брендингу територій. Modeling the development of the economic systems. URL: <https://mdes.khmnu.edu.ua/index.php/mdes/article/view/85> DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2022-5-12> (дата звернення 04.06.2024)
3. Кузьмук О. Територіальний брендинг як інструмент місцевого розвитку. Вісник Львівського університету. 2018. Вип. 16. С. 156-161.
4. Нагорняк Т. Бренди країн світу. Імідж українських регіонів у контексті розбудови бренда «Україна». Освіта регіону. 2009. № 1. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/62> (дата звернення 04.06.2024)
5. Одарченко К. Репутація країни та національні бренди. URL: https://lb.ua/blog/katerina_odarchenko/484614_reputatsiya_krain_natsionalni.html (дата звернення 05.06.2024)
6. Петь І., Олійник І., Тертиця О. Брендинг як інструмент формування інвестиційної привабливості територій. Галицький економічний вісник. 2020. № 4. С. 173-180. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/65/875.pdf> https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk.tntu_2022/04/173 (дата звернення 06.06.2024).
7. Національний бренд України: кризь призму сприйняття держави за кордоном. URL: <https://adastra.org.ua/blog/nacionalnij-brend-ukrayini-kriz-prizmu-spriinyattya-derzhavi-za-kordonom> (дата звернення 09.06.2024)

8. Головачова О. С. Проблеми та перспективи розвитку інфраструктури аграрного ринку. *Бізнес інформ*. 2013. № 5. С. 178-183.
9. Вазинський Ф. Європейський досвід реформування аграрного сектору економіки: можливості для України: аналітична записка. URL: <http://ird.gov.ua/irdp/e20160202.pdf> (дата звернення 07.06.2024).
10. Крюкова І. О., Степаненко С. В. Ефективність вітчизняного агробізнесу у призмі пріоритетів сталого розвитку. *Агросвіт*. 2022. № 9-10. С. 3-12. URL: <http://www.agrosvit.info/?op=1&z=3598&i=0> DOI: 10.32702/2306-6792.2022.9-10.3 (дата звернення 07.06.2024).
11. Урба С. І. Пріоритети та інструменти розвитку аграрного сектора в системі забезпечення економічної безпеки України: дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.03. Львів, 2019. 562 с.

References

1. Vakar, T. V. (2017). Brendynh silskykh terytorii [Branding of rural areas] 08.00.03. Zhytomyr. 23. [In Ukrainian].
2. Kalinichenko, S., Spodar, K. (2022) Peculiarities of formation of territory branding. Modeling the development of the economic systems. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2022-5-12>. Retrieved from <https://mdes.khmnu.edu.ua/index.php/mdes/article/view/85> (accessed 04 June 2024). [In Ukrainian].
3. Kuzmuk, O. (2018). Territorial branding as a tool of local development. *Visnyk Lvivskoho universytetu*. 16. 156-161. [In Ukrainian].
4. Nahorniak, T. (2009). Brands of the world. The image of Ukrainian regions in the context of building the "Ukraine" brand. *Education of the region*, 1. Retrieved from <https://social-science.uu.edu.ua/article/62> (accessed 04 June 2024). [In Ukrainian].
5. Odarchenko, K. (2021). Reputation of the country and national brands. Retrieved from https://lb.ua/blog/katerina_odarchenko/484614_reputatsiya_krain_natsionalni.html (05 June 2024). [In Ukrainian].
6. Pet, I., Oliinyk, I. and Tertytsia, O. (2020). Branding as a tool for shaping the investment attractiveness of territories. *Galician Economic Bulletin*, 4, 173-178. https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk.tntu_2022/04/173. Retrieved from <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/65/875.pdf> (accessed 06 June 2024). [In Ukrainian].
7. National brand of Ukraine: through the prism of perception of the state abroad. (2022). Retrieved from <https://adastra.org.ua/blog/nacionalnij-brend-ukrayini-kriz-prizmu-sprijnyattya-derzhavi-za-kordonom> (accessed 09 June 2024). [In Ukrainian].
8. Holovacheva, O. S. (2013). Problems and prospects of the development of the infrastructure of the agricultural market. *Business information*, 5, 178-183. [In Ukrainian].
9. Vazhynskiy, F. European experience of reforming the agrarian sector of the economy: opportunities for Ukraine: analytical note. Retrieved from <http://ird.gov.ua/irdp/e20160202.pdf> (accessed 05 June 2024). [In Ukrainian].
10. Kryukova, I. O. and Stepanenko, S. V. (2022). The effectiveness of domestic agribusiness in the light of sustainable development priorities. *Agroworld*, 9-10, 3-12. DOI: 10.32702/2306-6792.2022.9-10.3 Retrieved from <http://www.agrosvit.info/?op=1&z=3598&i=0> (accessed 07 June 2024). [In Ukrainian].
11. Urba, S. I. (2019). Priorities and tools for the development of the agricultural sector in the system of ensuring economic security of Ukraine. 08.00.03. Lviv. [In Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 13.08.2024

Прийнята до публікації 19.08.2024