

Оксана Петрівна **КУНДРЯ-ВИСОЦЬКА**

к.е.н., професор, Львівський національний університет імені І. Франка

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9760-9266>

e-mail: kundrya-vysotska@ukr.net

МАРКЕТИНГ У ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВИХ ЛАНЦЮГАХ НА РИНКУ ПОСІВНОГО МАТЕРІАЛУ У ВОЄННИЙ ТА ПОВОЄННИЙ ПЕРІОДИ

Зважаючи на те, що воєнні дії призвели до серйозних втрат та перебудови ринку посівного матеріалу, виникає необхідність у застосуванні екстремних оптимізаційних заходів зі стабілізації виробничо-збутових ланцюгів. Детально проаналізовано методологічний інструментарій маркетингу, на основі якого одержано характеристики моделі адаптаційно-антикризового маркетингу у воєнний період. Запропоновано напрями швидкого реагування, відновлення, збереження та позитивного прогресу ринкових позицій у сфері виробництва й реалізації посівного матеріалу через налагоджену систему маркетингових заходів, спрямованих на забезпечення безперервності виробничо-збутового ланцюга посівного матеріалу у воєнний та повоєнний періоди.

Ключові слова: маркетинг, виробничо-збутовий ланцюг, посівний матеріал, воєнний та повоєнний період, аграрний сектор.

ВСТУП

Ринок посівного матеріалу України є стратегічним елементом не лише вітчизняного аграрного сектору, а й доволі помітним складником глобального аграрного виробництва, оскільки має вагомий вплив на продовольчу безпеку, конкурентоспроможність вітчизняної аграрної системи та інтеграцію у світову торгівлю. Україна історично займає знакову нішу у світовому аграрному секторі, а ринок насіння – один із пріоритетних у структурі її агроекономічного потенціалу. Так, до початку повномасштабної війни Україна, маючи розвинену науково-дослідну базу, а саме понад 80 селекційних установ, входила до десятки провідних виробників та експортерів насіння зернових і олійних культур в Європі, забезпечуючи до 4–5% європейського ринку насіння кукурудзи і соняшнику. Експорт насіння відбувався у понад 40 країн світу [1].

Ціннісні конкурентні переваги, які сприяли гармонізації провідної ролі українського представництва на міжнародних ринках посівного матеріалу, – родючі ґрунти та сприятливий клімат для вирощування високоякісного, репродукційного насіння; висококваліфіковані фахівці-селекціонери; зручне географічне положення для експорту до Європи, Близького Сходу і Азії. У довоєнний період Україна мала розвинену систему селекції, насінництва та сертифікації, інтегровану в європейські стандарти. Слід відмітити процеси активної інтернаціоналізації у контексті напрацювання спільних програм селекції, ліцензування гібридів, обміну генетичним матеріалом. Так, будучи у десятці світових експортерів насіння зернових і олійних культур, Україна стала учасницею таких міжнародних організацій, як Міжнародна асоціація насінництва (ISTA), Міжнародний союз з охорони нових сортів рослин (UPOV). Відкрили свої представництва в Україні відомі світові компанії – *Syngenta, Bayer, Corteva Agriscience, Limagrain, KWS, Euralis, RAGT*. [2] Отже, до війни Україна посідала позицію регіонального лідера у сфері насінництва Східної Європи, будучи партнером у міжнародних наукових програмах та постачальником якісного посівного матеріалу.

Воєнні дії призвели до серйозних втрат та структурної перебудови ринку посівного матеріалу: зруйно-

вана логістика, зменшено доступні посівні площі, скоротились виробничі потужності виробників, загострився дисбаланс між попитом та пропозицією, зменшилась платоспроможність учасників ринку. Відповідно «отримали збій» виробничо-збутові ланцюги посівного матеріалу. Зважаючи на загрози різкого падіння ринку посівного матеріалу, виникає гостра необхідність у застосуванні екстремних оптимізаційних заходів зі стабілізації виробничо-збутових ланцюгів. У цих умовах маркетинг завдяки відповідному функціональному завантаженню через організаційну, інформаційну, комунікаційну та антикризову функції стає механізмом відновлення та стабілізації виробничо-збутових ланцюгів посівного матеріалу у воєнний та повоєнний періоди.

Напрями маркетингових досліджень ринку посівного матеріалу у воєнний період вже достатньо висвітлено науковцями. Водночас зауважимо, що питання впливу маркетингових досліджень на площину ринку посівного матеріалу залишаються актуальними до вивчення та потребують обґрунтування.

Актуальними залишаються галузеві аспекти маркетингових досліджень: в аграрному секторі, виробничо-збутові ланцюги посівного матеріалу на предмет окреслення конкретних методологічних підходів до їх відновлення, адаптації до екстремальних умов у часі війни та стратегічного розвитку у повоєнний період.

МЕТА дослідження – окреслення та обґрунтування актуальних маркетингових досліджень в аграрному секторі у воєнний та повоєнний періоди у контексті формування моделі адаптаційно-антикризового маркетингу у виробничо-збутовому ланцюгу посівного матеріалу.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

У дослідженні застосовано низку методологічних підходів, що дали можливість достатньо глибоко та всебічно вивчити обраний напрям. Передусім це огляд напрацювань вчених-дослідників, матеріали періодичних видань, нормативно-правові документи. У статті застосовано такі наукові методи, як аналіз нормативно-правових актів – для вивчення чинного законодавства, що регулює аграрний ринок посівного матеріалу; порівняльний метод – для визначення стану виробничо-збу-

тових ланцюгів у довоєнний та воєнний періоди. Системний підхід – для вивчення ринку посівного матеріалу як комплексної предметної площини для маркетингових досліджень в екстремальних умовах воєнного та повоєнного періодів. Прогностичний метод – для визначення перспектив розвитку та реформування ринку посівного матеріалу у повоєнний період. Застосування зазначених методів дало змогу всебічно дослідити тему та зробити обґрунтовані висновки.

РЕЗУЛЬТАТИ

Важливо зауважити, що з часу повномасштабного вторгнення, незважаючи на те, що значно зменшився розмір загальних зібраних площ (біля 20%), а отже, відповідно й виробництво (біля 30 %) [3], частка України на ринку посівного матеріалу в ЄС суттєво зросла (рис. 1).

Аналізуючи сформовану динаміку експорту посівного матеріалу, зазначимо, що таке зростання відбулось внаслідок воєнних змін у структурі виробництва, логістики та попиту. Відповідно агроринок переорієнтувався на більш високо маржинальні продукти – насіння кукурудзи та соняшнику [4].

У цих «хороших тенденціях» зростання на вітчизняному та розширення меж на міжнародному ринках посівного матеріалу важливо відмітити роль та значення маркетингу у виробничо-збутових ланцюгах: digital-просування, партнерські програми для фермерів тощо. Тому зазначимо, що ринок посівного матеріалу загалом, вся система його учасників, товарних потоків, попиту, пропозиції та умов реалізації є об'єктом маркетингових досліджень на предмет забезпечення його росту та задоволення споживчих потреб як всередині країни, так і на міжнародному рівні.

Маркетингові дослідження у сфері агроринку посівного матеріалу загалом дають можливість досягти результатів у напрямках (рис. 2).

Відповідно у предметній площині таких досліджень є: поведінка покупців, динаміка попиту на посівний матеріал окремих культур, рівень конкуренції, ефективність каналів розподілу, фактори, що впливають на вибір цінової політики, посередників, покупців тощо. Для ефективності дослідження ринку посівного матеріалу оберемо виробничо-збутовий ланцюг (supply chain) у сфері посівного матеріалу, який охоплює весь цикл (рис. 3).

Важливо зауважити, що маркетинг у цьому ланцюзі є інтегруючим елементом, що поєднує учасників через інформаційні потоки, дослідження потреб споживачів, формування ціннісної пропозиції та забезпечення конкурентних переваг продукції.

У світлі викликів воєнного періоду маркетинг у системі виробничо-збутових ланцюгів на ринку посівного матеріалу забезпечує адаптацію всіх ланок цього лан-

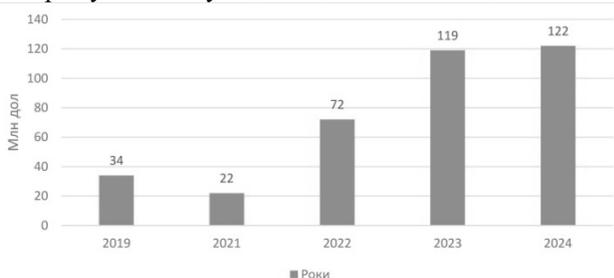


Рис. 1. Динаміка експорту посівного матеріалу за 2019-2024 рр. (сформовано на основі [2])



Рис. 2. Основні напрями маркетингових досліджень ринку посівного матеріалу (сформовано автором)

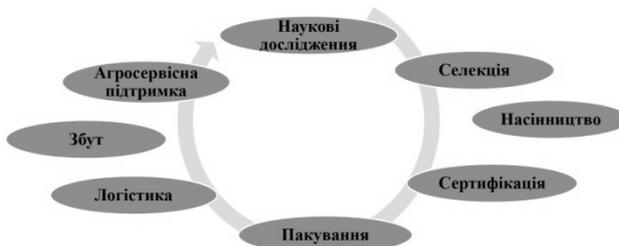


Рис. 3. Виробничо-збутовий ланцюг на ринку посівного матеріалу (сформовано автором)

цюга, модеруючи селекцію та виробництво, реалізацію та сервіс, створюючи тим самим нові умови функціонування аграрного ринку України. Така місія маркетингу має серйозне стратегічне значення ще й з огляду на виклики повоєнного періоду у майбутньому. Роль маркетингу у виробничо-збутовому ланцюгу посівного матеріалу у воєнний та повоєнний періоди подано у табл. 1.

Як бачимо, у воєнний період маркетинг виконує антикризову, адаптаційну роль на ринку посівного матеріалу. У повоєнний період – відповідно роль інструмента стратегічного розвитку у відновлювально-інноваційному контексті. Важливо розвинути зазначені ролі маркетингу у науково-методологічній площині.

Так, на нашу думку, на основі окреслених вище маркетингових характеристик виробничо-збутових ланцюгів посівного матеріалу, можна стверджувати, що *адаптаційно-антикризовий маркетинг у воєнний період* – це система швидкого реагування, відновлення та збереження ринкових позицій у сфері виробництва й реалізації посівного матеріалу через налагоджену систему заходів, спрямованих на пристосування виробничих, збутових і комунікаційних стратегій компанії, мінімізації збитків та підтримки комунікації із споживачами задля забезпечення безперервності виробничо-збутового ланцюга на ринку посівного матеріалу.

Передумовою адаптаційно-антикризового маркетингу є необхідність формування системи швидкого реагування та відновлення у сфері виробництва й реалізації посівного матеріалу через визначення оптимального набору відповідних методів і прийомів. Пропонуємо таку методологічну модель адаптаційно-антикризового маркетингу (табл. 2).

Слід уточнити, що у таблиці наведено основні, на нашу думку, методи маркетингу в умовах війни та у повоєнний період. Проте слід розуміти, що можуть мати місце інші підходи, продиктовані специфічними умовами ринку у екстремальних ситуаціях.

Так, у воєнний період логістичні й територіальні ризики набули екстремального характеру – окремі області практично «закриті» для вирощування насінневих культур, максимально обмеженими стали транспортні коридори. Ризики виробництва також значні через зниження потужностей селекційних підприємств, зупинку технологічних процесів під час військових дій. Спосте-

Таблиця 1 – Роль маркетингу у виробничо-збутовому ланцюгу посівного матеріалу (сформовано на основі [8])

Воєнний період	Повоєнний період
<ul style="list-style-type: none"> – Швидко реагувати на зміни попиту: викликано скороченням посівних площ, зменшенням купівельної спроможності споживачів на ринку посівного матеріалу; – Перебудувати логістику: формування нових маршрутів через західні кордони, пошук безпечних місць для зберігання; – Підтримувати комунікацію зі споживачами у складних, небезпечних умовах: онлайн-канали, мобільні консультації, дистанційні продажі; – Забезпечувати надійність бренду, акцентуючи споживачів на довірі, стабільності, сервісі. 	<ul style="list-style-type: none"> – Відновлення й розширення ринкової присутності посівного матеріалу в Україні та на міжнародних ринках; – Розвиток власного насінництва й зменшення імпортозалежності; – Інтеграція інновацій у наукову площину насінництва, селекції, сертифікації, а також цифровий маркетинг, агроплатформи, CRM; – Побудова партнерських мереж з науковими установами, кооперативами, експортерами та покупцями; – Стратегічно-розвиткова роль маркетингу у всіх складниках виробничо-збутового ланцюга.

Таблиця 2 – Характеристика методів адаптаційно-антикризового маркетингу посівного матеріалу (сформовано на основі [9])

№ з/п	Метод маркетингу	Характеристика методу	Результат
1.	Моніторинг та прогнозування ситуації на ринку	Оперативний аналіз попиту: збір інформації у безпечних регіонах, короткострокове прогнозування (на 1 сезон), застосування цифрових аналітичних платформ (AgroPortal, Latifundist, ProAgro)	Оперативне виявлення «живих» сегментів ринку, переорієнтація відповідно до визначеного попиту
2.	Логістична переорієнтація ринку	Перенесення складів, насінневих підприємств, дистрибуторських компаній у безпечні області; розвиток експортних каналів до країн ЄС через спрощення сертифікації; адаптація логістики через кооперацію з транспортними компаніями, створення локальних складів	Зменшення логістичних ризиків, забезпечення безперервності постачань
3.	Цінова гнучкість і програми лояльності	Запровадження гнучких схем оплати: відтермінування платежів, розрахунок після збору врожаю, лізингові програми; використання цінкових пакетів («економ», «стандарт», «преміум»)	Підтримка платоспроможного попиту й довгострокової співпраці з клієнтами
4.	Цифровізація комунікацій та продажів	Перехід на онлайн-продажі насіння через аграрні маркет-плейси та сайти виробників; використання <i>соціальних мереж, Telegram-каналів, Viber-спільнот</i> для оперативних повідомлень і консультацій.	Збереження маркетингової присутності та прямого контакту з фермером без фізичних зустрічей
5.	Підтримка брендової довіри	Акценти на репутації стабільного партнера, який продовжує постачати насіння попри війну. Застосування емоційного маркетингу («Разом відродимо поля України», «Сила родючої землі»). Соціальні ініціативи – безкоштовні пробні партії насіння, допомога фермерам у зруйнованих регіонах.	Формування іміджу надійності, соціальної відповідальності бренду
6.	Стратегічний аудит ризиків	Визначення найуразливіших ланок ланцюга постачання. Формування «сценаріїв ризиків». Створення резервних каналів збуту й альтернативних постачальників, транспортування.	Уникнення потенційних ризиків
7.	Переформатування каналів збуту	Орієнтація на прямий маркетинг – робота без посередників, контракти «виробник-споживач». Мікророзподіл через місцеві аграрні підприємства, партнерські склади. Перехід до мобільних торгових груп у регіонах, куди важко доставити продукцію.	Мінімізація втрат ринку та підтримка відновлення аграрного виробництва.
8.	Оперативний маркетинг і комунікації	Застосування інформаційних каналів (SMS, push-розсилки, Telegram-боти) для інформування клієнтів про наявність товару чи зміну умов. Створення гарячих ліній підтримки. Прозора комунікація стосовно цін, термінів доставки, наявності складів.	Оперативний інформаційний зв'язок між суб'єктами, швидкість реакції на зміни на ринку

рігається суттєвий негативний вплив і на ліквідність аграрних насінневих підприємств через фінансові обмеження, подорожчання кредитів, непередбачувані витрати тощо. Відповідно відбувається підвищення собівартості посівного матеріалу, залежність виробників від імпортних компонентів, зокрема, біопрепаратів, гібридів. Тому агровиробники переходять до виробництва культур з високою стійкістю та низькими технологічними витратами, попит зміщується до більш дешевих варіантів посівного матеріалу, що безумовно призводить до скорочення участі у виставках, демонстраційних посівах та занепаду у сфері розвитку насінництва. До усіх перелічених ризиків, які супроводжують ринок посівного матеріалу на сьогодні, слід додати дефіцит трудових ресурсів через масштабну мобілізацію

працівників аграрного сектору.

Безумовно в час війни важливо передусім зберегти фізично галузь. Водночас, незважаючи на великі виклики, необхідно вживати усіх можливих заходів на відновлення та розвиток. У таких умовах маркетинг стає не лише інструментом забезпечення ефективних продаж, забезпечуючи адаптацію виробників до воєнних викликів, а й механізмом виживання та відновлення виробництва посівного матеріалу. Роль маркетингу у відновленні виробничо-збутового ланцюга посівного матеріалу у воєнний період подано на рис. 4.

Попри наведені вище важливі завдання, в період зростання ризиків і невизначеності вважаємо одним із головних завдань маркетингу у виробничо-збутовому ланцюгу посівного матеріалу – формування довіри та під-

тримка стабільних відносин між виробниками та покупцями. Адже саме завдяки організованому маркетингу забезпечується прозорість походження посівного матеріалу, а також сертифікація, ведеться комунікація про безперебійні поставки, відбувається економіко-правова підтримка та консультування агровиробників.

Зокрема, в час війни ринок посівного матеріалу стикається з високою невизначеністю через логістичні затримки у виробничо-збутових ланцюгах, що призводить до негативних наслідків. Відповідно маркетинг виконує ключову роль у контексті формування відкритих повідомлень про проблеми з доставкою, строки виробництва та можливі зміни, що безумовно формує довіру в комунікаціях між виробниками, посередниками та споживачами, оскільки прозорість та достовірність інформації зменшує ризикованість рішення для аграріїв і підвищує лояльність до бренду. Також слід відмітити, що в умовах війни аграрії стикаються з проблемою технологічних та ресурсних обмежень. Чергова проблема виникає через знищення складів, що потребує постійних переміщень продукції, відповідно виробник має постійно підтверджувати походження насіння, сертифікацію. Під постійною загрозою є збереження фізичної якості матеріалу. Відповідно зростає значення маркетингових сервісних інструментів, зокрема організація консультацій з вибору сортів в особливих логістичних умовах та рекомендацій з використання посівного матеріалу за дефіциту ресурсів, а також практика індивідуального супроводу клієнта через відеодіагностику, онлайн-консультації, роботу агроскаутів тощо [12]. Отже, комунікація безпеки та якості підсилює довіру на ринку, що переживає стрес. У результаті виробник посівного матеріалу стає не просто постачальником, а партнером, що суттєво зміцнює довірчі відносини між учасниками виробничо-збутового ланцюга. Така персоналізація взаємодії «працює» як інструмент довіри.

Персоналізований підхід демонструє турботу та соціальну відповідальність, яку маркетинг формує через організацію участі у волонтерських програмах для виробників посівного матеріалу, цільову підтримку гос-

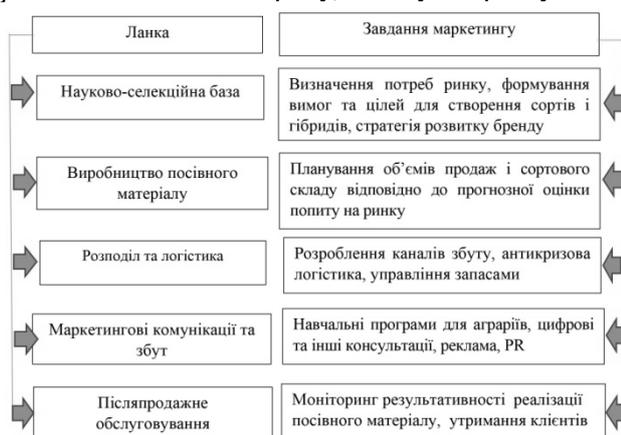


Рис. 4. Основні завдання маркетингу у відновленні виробничо-збутового ланцюга посівного матеріалу у воєнний період (сформовано на основі [10, 11])

подарств, які особливо постраждали від воєнних дій, налагодження партнерства з міжнародними проектами, спрямованими на підтримку аграрного сектору. Безумовно, всі ці напрями позитивно впливають на репутаційну активність, а отже, й на стійкість та налагодження довгострокових партнерських відносин. У цьому напрямі маркетингові підходи реалізуються через форвардні програми на посівний матеріал, контракти з фіксацією обсягів продаж та цін, партнерські програми зі страховими компаніями.

Серед окреслених вище проблем «наскрізною» є необхідність психологічної підтримки аграрного бізнесу через умови ризику, невизначеності та стресу. Відмітимо, що саме маркетингові комунікації виконують як підтримувальну, так і мотиваційну місію, демонструючи хороші приклади відновлення, історії успіхів виробників посівного матеріалу, рекламуючи відповідні освітні проекти, що стосуються адаптації технологій у складних, практично, екстремальних умовах. Такі підходи безумовно слугують психологічною підтримкою, що, зі свого боку, сприяє загальній ефективності виробничо-збутового ланцюга посівного матеріалу. Усе це безумовно посилює ринкову позицію виробників у воєнний період.

ВИСНОВКИ

Підводячи підсумок, зазначимо, що ринок посівного матеріалу як сегмент аграрного сектору безпосередньо впливає не лише на ефективність сільськогосподарського виробництва, а й на продовольчу безпеку держави. Тому ця ділянка є серйозною предметною площиною маркетингу, особливо у складний воєнний та повоєнний періоди. Отже, маркетинг на ринку посівного матеріалу, виконуючи свою класичну роль просування товару, несе місію формування системи довіри, партнерства та взаємної підтримки у виробничо-збутових ланцюгах, формуючи основу для довготривалих, стабільних та взаємовигідних відносин на ринку посівного матеріалу.

Перспектива розвитку маркетингового інструментарію у цьому контексті, на нашу думку, окреслюється у декількох напрямках. Передусім йдеться про поглиблену цифровізацію виробничо-збутових процесів шляхом впровадження цифрових платформ для планування попиту та формування замовлень, застосування CRM та ERP-систем для синхронізації виробництва, складів та збуту, інтеграція геоаналітики для прогнозування попиту та регіональної адаптації сортів. Заслужують на увагу дослідження у напрямі напрацювання адаптивних маркетингово-логістичних моделей через планування гнучких логістичних маршрутів з можливістю змін за необхідності на альтернативні напрямки. Важливо виділити інноваційний напрям у маркетингу посівного матеріалу, спрямований на розвиток селекційно-насінницької діяльності в аграрному секторі. Отже, є підстави стверджувати, що у воєнний та повоєнний періоди маркетинг стає ефективним механізмом управління виробничо-збутовим ланцюгом посівного матеріалу.

Список використаних джерел

- Міністерство аграрної політики та продовольства України. Офіційний сайт. URL: <https://minagro.gov.ua>
- Інфографічний довідник Агробізнес України 2023/24. Офіційний сайт. URL: https://agribusinessinukraine.com/get_file/id/the-infographics-report-ukrainian-agribusiness-2024.pdf
- Мірошник Р., Баглай І. Проблеми ринку зернових культур в Україні та шляхи їх вирішення. *Економіка та суспільство*. 2022. № 39. URL:

<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-24>

4. Набок І.І. Кон'юнктура світових товарних ринків. Київ, 2018. 193 с.
5. Савенко І., Седікова І., Седіков Д. Російсько-український конфлікт: виклики для зернового ринку. *Food Industry Economics*. 2022. № 14(2). URL: <https://doi.org/10.15673/fie.v14i2.2320>
6. Побоченко Л.М., Троян В.В. Структура та динаміка світового ринку продовольства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 21. С. 103–112.
7. Організація з питань продовольства і сільського господарства ООН. Офіційний сайт. URL: <http://www.fao.org>
8. Марченко С.М., Ліщенко А.В. Вплив воєнного стану на маркетингові комунікації агропідприємств України. *Вісник університету «Україна»*. 2025. № 15(42). URL: <https://economics.com.ua/s274-vpliv-voennogo-stanu-na-marketingovi-komunikaciyi-agropidpriemstv-ukrayini/>
9. Мигаль В.В., Квасовський С.С. Формування маркетингового комплексу підприємств в умовах війни. *Економіка і суспільство*. 2024. Вип. 39. С. 91–102. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4296>
10. Євсєєва Л.О. Побудова маркетингових комунікацій в умовах воєнного стану. *Економіка. Фінанси. Право*. 2023. Вип. 9. С. 34–42. URL: <https://efp.in.ua/uk/journal-article/1152>
11. Красноруцький С.В., Маренич І.Ю., Марченко О.П., Помогалова Т.М. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств в умовах воєнного стану. *Наукові праці НТУ «ХПИ»*. 2023. Вип. 28. С. 78–88. URL: <https://openarchive.nure.ua/items/d707583d-fc61-4d48-90fd-a8443c552d3b>
12. Кундря-Висоцька О.П., Шурпенкова Р.К., Вагнер І.М. Вектори розвитку сучасної маркетингової політики підприємства. *Економічний простір*. 2025. № 205. URL: <https://doi.org/10.30838/EP.205.111-118>
13. Змієвць А.В., Пронько В.І. Адаптація маркетингових стратегій аграрних підприємств в умовах воєнного стану. *Економіка і суспільство*. 2024. Вип. 38. С. 123–134.

References

1. Ministry of Agrarian Policy and Food of Ukraine. Official website. URL: <https://minagro.gov.ua> (In Ukrainian).
2. Infographics Guide: Agribusiness of Ukraine 2023/24. Official website. URL: https://agribusinessinukraine.com/get_file/id/the-infographics-report-ukrainian-agribusiness-2024.pdf (In Ukrainian).
3. Miroshnyk R., Bahlai I. Problems of the Grain Market in Ukraine and Ways to Address Them. *Economics and Society*. 2022. № 39. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-24> (In Ukrainian).
4. Nabok I.I. Conjunction of Global Commodity Markets. Kyiv, 2018. 193 p. (In Ukrainian).
5. Savenko I., Sedikova I., Sedikov D. The Russian-Ukrainian Conflict: Challenges for the Grain Market. *Food Industry Economics*. 2022. № 14(2). URL: <https://doi.org/10.15673/fie.v14i2.2320> (In Ukrainian).
6. Pobochenko L.M., Troian V.V. Structure and Dynamics of the Global Food Market. *Global and National Economic Problems*. 2018. № 21. pp. 103–112. (In Ukrainian).
7. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). Official website. URL: <http://www.fao.org> (In Ukrainian).
8. Marchenko S.M., Lishchenko A.V. The Impact of Martial Law on Marketing Communications of Ukrainian Agricultural Enterprises. *Bulletin of the University "Ukraine"*. 2025. № 15(42). URL: <https://economics.com.ua/s274-vpliv-voennogo-stanu-na-marketingovi-komunikaciyi-agropidpriemstv-ukrayini/> (In Ukrainian).
9. Myhal V.V., Kvasovskiy S.S. Formation of the Marketing Mix of Enterprises under Wartime Conditions. *Economics and Society*. 2024. № 39. pp. 91–102. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4296> (In Ukrainian).
10. Yevsieieva L.O. Building Marketing Communications under Martial Law. *Economics. Finances. Law*. 2023. № 9. pp. 34–42. URL: <https://efp.in.ua/uk/journal-article/1152> (In Ukrainian).
11. Krasnorutskiy S.V., Marenych I.Y., Marchenko O.P., Pomohalova T.M. Features of Managing Marketing Activities of Agricultural Enterprises under Martial Law. *Scientific Works of NTU "KhPI"*. 2023. № 28. pp. 78–88. URL: <https://openarchive.nure.ua/items/d707583d-fc61-4d48-90fd-a8443c552d3b> (In Ukrainian).
12. Kundria-Vysotska O.P., Shurpenkova R.K., Vahner I.M. Vektors of development of modern marketing policy of the enterprise. *Economic space*. 2025. № 205. URL: <https://doi.org/10.30838/EP.205.111-118> (In Ukrainian).
13. Zmiievets A.V., Pronko V.I. Adaptation of Marketing Strategies of Agricultural Enterprises under Martial Law. *Economics and Society*. 2024. № 38. pp. 123–134. (In Ukrainian).

Oksana KUNDRIA-VYSOTSKA

PhD in Economics, Professor, Ivan Franko National University of Lviv

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9760-9266>

e-mail: kundria-vysotska@ukr.net

MARKETING IN PRODUCTION AND DISTRIBUTION CHAINS IN THE SEED MARKET DURING WARTIME AND POST-WAR PERIODS

Given that the hostilities have led to severe losses and a profound restructuring of the seed market, there is an urgent need for emergency optimization measures aimed at stabilizing production and distribution chains. The paper provides a detailed analysis of the methodological marketing toolkit that can be effective under extreme conditions – both during active military operations and in the post-war period. In this context, the paper characterizes the functional load of marketing through its organizational, informational, communicative, and anti-crisis functions, all directed toward ensuring the recovery and stabilization of seed production and distribution chains. Based on the conducted research, the study outlines the key features of an adaptive and anti-crisis marketing model for wartime. This model encompasses strategies for rapid response, recovery, preservation, and positive advancement of market positions in the production and distribution of seed material. Particular emphasis is placed on a personalized approach in marketing activities, which demonstrates care and social responsibility. This is reflected in organizing the participation of seed producers in volunteer programs, providing targeted support to farms most affected by military actions, and establishing partnerships with international initiatives aimed at supporting the agricultural sector. The prospects for the development of marketing instruments within seed production and distribution chains are delineated across several directions. These include deepened digitalization of production and distribution processes through the introduction of digital platforms for demand planning and order formation; the use of CRM and ERP systems to synchronize production, warehousing, and sales; and the integration of geo-analytics to forecast demand and ensure regional variety adaptation. Such marketing approaches in the seed sector optimize response time, reduce uncertainty, and simultaneously enhance planning accuracy.

Keywords: marketing, production and distribution chain, seed material, wartime and post-war period, agricultural sector