

УДК 658.8.012.12:631.11:339.922(477)
DOI: 10.60022/2(8)-20S

Терещенко Іван Олексійович

кандидат економічних наук
завідувач кафедри маркетингу
Полтавський державний аграрний університет, Україна

Tereshchenko Ivan

Candidate of Economic Sciences
Head of the Marketing Department
Poltava State Agrarian University, Ukraine
ORCID: 0000-0001-5176-6522

Майборода Олена Вікторівна

кандидат економічних наук
доцент кафедри маркетингу
Полтавський державний аграрний університет, Україна

Maiboroda Olena

Candidate of Economic Sciences
Associate Professor Department of Marketing
Poltava State Agrarian University, Ukraine
ORCID: 0000-0002-9656-4315

Комар Вадим Петрович

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Полтавський державний аграрний університет, Україна

Komar Vadym

PhD student
Poltava State Agrarian University, Ukraine
ORCID: 0000-0002-7502-6286

Майборода Олег Андрійович

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності 075 Маркетинг
Полтавський державний аграрний університет, Україна

Maiboroda Oleg

second (Master's) level higher education student
Specialisation 075 Marketing
Poltava State Agrarian University, Ukraine
ORCID: 0009-0006-0686-6544

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ АПК У КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Анотація. У статті розглянуто теоретичні та прикладні засади удосконалення маркетингової збутової політики підприємств агропромислового комплексу в умовах євроінтеграції України та воєнного стану.

Обґрунтовано, що збутова політика виходить за межі операційної функції маркетингу та трансформується у стратегічний інструмент управління конкурентоспроможністю підприємства. На основі систематизації наукових підходів вітчизняних та зарубіжних учених визначено ключові тенденції розвитку збутових систем: перехід до гібридних і багатоканальних моделей, цифровізацію процесів реалізації, посилення партнерської взаємодії між виробниками, посередниками та споживачами. Виокремлено основні фактори впливу на збутову політику підприємств АПК у сучасних умовах: регуляторну гармонізацію з політиками ЄС, трансформацію логістичних маршрутів, посилення вимог до простежуваності та сталості виробництва. Запропоновано структурну модель ефективної збутової політики, що включає п'ять складових: регуляторно-інституційну, логістично-каналну, аналітико-цифрову, ринково-стратегічну та комунікаційно-репутаційну. Зроблено висновок, що конкурентоспроможність аграрних підприємств України визначатиметься здатністю формувати інтегровану збутову систему, адаптовану до європейських стандартів, цифрово прозору, стійку до

воєнних ризиків та орієнтовану на створення доданої цінності для споживачів і партнерів.

Ключові слова: маркетинг, збутова політика, підприємства АПК, євроінтеграція, війна, сталий розвиток, адаптивне управління.

IMPROVEMENT OF MARKETING AND SALES POLICIES OF AGRICULTURAL ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF EUROPEAN INTEGRATION

Abstract. *The article examines the theoretical foundations and practical aspects of forming the marketing distribution policy of agribusiness enterprises in the context of Ukraine's European integration and wartime economic challenges. It is substantiated that distribution policy has transformed from an operational component of marketing into a strategic management instrument that determines the competitiveness and resilience of agricultural enterprises. Based on the analysis of international and domestic scientific approaches, the study identifies key trends in the evolution of distribution systems: the transition to hybrid and multichannel models, digitalization of distribution processes, behavioral orientation of channel management, and the strengthening of partnership interaction between producers, intermediaries, and consumers.*

The paper emphasizes that Ukraine's course toward European integration fundamentally changes the principles of distribution management. Harmonization with EU policies, the implementation of sanitary and phytosanitary standards (SPS), the introduction of sustainability reporting under FSDN (Farm Sustainability Data Network), and the growing importance of traceability and transparency require Ukrainian enterprises to reorient their marketing and sales systems toward integrated, data-driven, and sustainable models. The research identifies three dominant factors shaping modern distribution policy in Ukraine's agrarian sector: regulatory harmonization with EU standards, transformation of logistics routes and export channels due to the war, and increasing requirements for ecological safety and digital transparency.

A structural model of an effective distribution policy is proposed, consisting of five interrelated components: (1) regulatory and institutional compliance with EU requirements; (2) diversified and multichannel logistics; (3) analytical and digital orientation of decision-making; (4) market strategy focused on value-added products and quota adaptability; and (5) communication and reputation dimension, based on openness, social responsibility, and sustainable branding.

The study concludes that the competitiveness of Ukrainian agribusiness in the medium term will depend not on production scale but on the ability of enterprises to manage distribution as an integrated system – harmonized with EU standards, resilient to wartime risks, digitally transparent, and oriented toward creating long-term value for consumers, partners, and the national economy.

Keywords: *marketing, sales policy, agribusiness enterprises, European integration, war, sustainable development, adaptive management.*

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку аграрного сектору України характеризується поєднанням двох системних викликів – євроінтеграційної адаптації та воєнної турбулентності економічного середовища. У цих умовах традиційні механізми реалізації сільськогосподарської продукції виявилися неефективними: зруйновано логістичні маршрути, порушено сталі канали експорту, обмежено фізичні ринки збуту. Це актуалізує потребу у формуванні нових підходів до збутової політики, які забезпечують не лише реалізацію продукції, а й довгострокову стійкість підприємств АПК у мінливому ринковому середовищі.

Разом із тим, інтеграція України до єдиного ринку ЄС вимагає гармонізації системи збуту з європейськими стандартами – прозорості ланцюгів постачання, сертифікації продукції, сталості виробництва та цифрової відстежуваності. Для більшості українських підприємств ці вимоги залишаються складними через відсутність комплексних методик оцінювання ефективності збутової політики, недостатній рівень цифрової інфраструктури, а також слабку координацію між виробниками, переробниками й логістичними операторами.

Незважаючи на значну кількість наукових праць, питання інтеграції маркетингової збутової політики у стратегічну систему управління підприємствами АПК України залишається відкритим. Переважна частина досліджень зосереджується або на логістичних аспектах, або на маркетингових інструментах, тоді як сучасні умови вимагають синергії економічного, поведінкового та цифрового підходів до формування збутової стратегії.

Наукова проблема полягає у необхідності розроблення адаптивної, науково обґрунтованої моделі удосконалення збутової політики підприємств АПК, яка б враховувала євроінтеграційні вимоги, виклики воєнного часу. Саме це визначає актуальність дослідження і потребу у його подальшому теоретичному та прикладному опрацюванні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні підходи до формування збутової політики підприємств ґрунтовно розглядають Х. Луо, Л. Чжун, Ц. Не [1], А. Віньяс [2], Х. Альхіямі, Л. Кербаше, М. Хадід [3], В. Лі, Я. Хе, Ш. Ма [4], А. Мохсен, Р. Юсіф, І. Яссер [5], Г. Абуселідзе, М. Талавіря, Б. Вишнівська та ін. [6]. Щодо особливостей формування збутової політики підприємств агропромислового комплексу, то вони досліджуються у працях М. Багорки [7], І. Корман [8], Т. Устік [9]. Додатково, контекст євроінтеграції визначають нормативно-аналітичні джерела щодо ПВЗВТ, «Європейської зеленої угоди», стратегії «Від лану до столу», ініціативи «Шляхи солідарності», а також переходу від FADN до FSDN [10–14]. У цих працях описані питання омніканальних моделей, партнерського управління каналами в B2B, поведінкових детермінант вибору каналу й логістичної швидкості, цифрової аналітики попиту, інтеграції збуту в економічний механізм маркетингу. Однак, питання формування збутової політики українських підприємств АПК в контексті євроінтеграції у воєнних умовах не достатньо досліджено.

Метою статті є узагальнення сучасних наукових підходів до формування і удосконалення маркетингової збутової політики підприємств; визначення факторів впливу та складових ефективною збутової політики підприємств АПК у контексті євроінтеграції.

Виклад основного матеріалу. У сучасних умовах глибоких суспільних трансформацій та геоекономічних викликів аграрний сектор України залишається однією з ключових галузей, що формує продовольчу безпеку держави, забезпечує валютні надходження та створює основу для регіонального розвитку. Разом із тим, євроінтеграційний вектор розвитку економіки вимагає від підприємств АПК переосмислення ролі маркетингу і, зокрема, збутової політики як стратегічного інструменту зміцнення конкурентоспроможності.

Сучасний агробізнес уже не може обмежуватися виробництвом якісної продукції – вирішальним чинником успіху стає ефективна система її реалізації, здатна забезпечити сталі канали постачання, доступ до зовнішніх ринків, побудову довготривалих партнерських зв'язків і гнучке реагування на зміни середовища. У цьому контексті збутова політика підприємства виступає не лише складовою маркетингового комплексу, а цілісною управлінською системою, що поєднує економічні, соціальні, комунікаційні та технологічні аспекти діяльності. Війна, що триває в Україні, суттєво ускладнила умови господарювання: зруйновані логістичні ланцюги, втрачені частини інфраструктури, порушені традиційні маршрути експорту та постачання. Водночас, саме ці обставини стимулюють підприємства до пошуку нових моделей і каналів збуту, орієнтованих на європейський ринок, цифрові інструменти комунікації й партнерську взаємодію між виробниками, переробниками та дистриб'юторами.

У табл. 1 узагальнені сучасні підходи до формування маркетингової збутової політики підприємств й можливість використання цих підходів українськими підприємствами, в т.ч. АПК.

Систематизація наукових підходів до формування маркетингової збутової політики засвідчує, що сучасні тенденції у цій сфері характеризуються інтеграцією стратегічного, поведінкового та цифрового вимірів управління збутом. Якщо раніше збутова політика розглядалася переважно як інструмент логістики або функція маркетингового комплексу, то нині вона набуває ознак комплексної системи з управління процесом створення і доставкою товарної цінності споживачу.

Таблиця 1

Особливості формування та удосконалення маркетингової збутової політики підприємства

Автори	Основні особливості формування збутової політики	Практичне застосування для українських підприємств
Хуацзян Луо, Лін Чжун, Цзяцзя Не [1]	Формування збутової політики базується на поєднанні традиційних і цифрових каналів (гібридна модель). Підприємство має збалансувати якість сервісу і витрати	Рекомендовано для аграрних і FMCG-підприємств при переході до омніканальної моделі збуту
Альберто Са Віньяс [2]	Акцент на партнерській взаємодії постачальника й дистриб'ютора; формування збутової політики через управління відносинами у B2B-сегменті	Корисно для виробничих компаній: удосконалення контрактних і комунікаційних механізмів зі збутовими партнерами

Продовження таблиці 1

Хассан Альхіямі, Лаусін Кербаше та Маджед Хадід [3]	Збутова політика формується з урахуванням поведінки споживачів у виборі каналу; важливим стає логістичний компонент і швидкість доставки	Використати при формуванні політики для e-commerce / роздрібної торгівлі
Вей Лі, Ян-Пен Хе, Шу-Ган Ма [4]	Модель подвійного каналу (онлайн + офлайн), орієнтація на клієнтський досвід, аналітика даних і діджиталізація процесів	Використати при вдосконаленні збуту в умовах цифрової трансформації підприємства
Абдельрахман Мохсен, Ранія Ібрагім Юсіф, Ісраа Яссер [5]	Визначено прямий вплив типу каналу на поведінку споживачів; збутова політика має ґрунтуватися на маркетингових дослідженнях попиту	Може бути використано для FMCG-ринку України: оптимізація каналів через аналіз поведінки споживачів
Георгій Абуселідзе, Микола Талавиця, Богдана Вишнівська та ін. [6]	Формування збутової політики розглядається як елемент економічного механізму маркетингу; підкреслено важливість узгодженості функцій маркетингу і збуту	Може бути адаптовано для інтегрованих структур (кооперативів, агрохолдингів)
Багорка М. [7]; Корман І. [8]; Устік Т.В. [9]	Збутова політика як елемент маркетингової системи; пріоритет – адаптивність і гнучкість каналів у кризових умовах	Важливо для підприємств АПК і переробної галузі в умовах воєнної економіки

Джерело: складено авторами за даними [1-9]

Зарубіжний досвід підтверджує ефективність омніканальних і партнерських моделей збуту, побудованих на поєднанні фізичних і цифрових каналів, управлінні взаємовідносинами з посередниками та аналітичному моніторингу ефективності каналів розподілу. Європейська практика робить акцент на інституційній узгодженості учасників збутового ланцюга, логістичній надійності та контролі показників ефективності, що забезпечує стабільність і передбачуваність ринкових потоків.

Щодо українських підприємств, то вони діють у середовищі високої турбулентності та обмежених ресурсів, що зумовлює потребу в гнучких і адаптивних механізмах збутової політики, орієнтованих на швидке реагування, цифровізацію процесів, посилення партнерських мереж і локалізацію збутових стратегій. У цьому контексті актуальним завданням стає пошук шляхів удосконалення збутової політики, які поєднують кращі міжнародні практики з національними особливостями функціонування ринку та стратегічними цілями підприємств України.

Євроінтеграційний курс України радикально змінив стратегію формування збутової політики підприємств агропромислового комплексу. Якщо раніше збут орієнтувався на обсяги експорту сировини, то тепер акцент зміщується на якість, простежуваність і відповідність стандартам ЄС, які є базовими умовами доступу на ринок Євросоюзу [10]. На рис. 1 наочно зображено модель ефективної збутової політики підприємств АПК, її складові і фактори впливу у контексті євроінтеграції.

Сучасна збутова політика українських підприємств АПК формується під впливом трьох головних факторів: регуляторна гармонізація з політиками ЄС; трансформація логістичних маршрутів і каналів збуту; підвищення вимог до сталості, безпечності та цифрової прозорості агровиробництва [10-14].

1. Узгодження SPS-стандартів, сертифікації та маркування продукції. Після набуття чинності Поглибленої та всеосяжної зони вільної торгівлі (ПВЗВТ) із ЄС українські аграрії отримали формальний доступ до європейського ринку, однак фактична інтеграція потребує узгодження SPS-стандартів (санітарні та фітосанітарні заходи), процедур сертифікації та маркування продукції. Це зумовило переорієнтацію збутової політики з експортно-сировинної на комплексну модель «від поля до споживача», де визначальними є елементи сталості, відстежуваності та соціальної відповідальності виробника [10-14].



Рис. 1. Фактори впливу і складові ефективної збутової політики підприємств АПК у контексті євроінтеграції

Джерело: сформовано авторами за даними [10-14]

Для українських підприємств важливо не лише «продавати в ЄС», а й працювати за європейськими правилами: використовувати системи простежуваності (traceability), цифрові сертифікати якості (наприклад, EU Organic, GlobalG.A.P.), а також забезпечити прозорість даних для контрагентів. Такий підхід посилює довіру до продукції та зменшує ризики блокувань поставок [10-14].

2. Переформатування збутової стратегії на портфельну і багатоканальну. В умовах війни та блокади портів Чорного моря підприємства були змушені перебудувати логістичну архітектуру збуту. Ініціатива «Шляхи солідарності» ЄС (Solidarity Lanes) дала можливість вийти на нові транспортні напрямки – залізничні, річкові та сухопутні маршрути через Польщу, Румунію, Угорщину, Словаччину. Це сформувало нову норму: багатоканальність збуту, що передбачає роботу одразу з кількома маршрутами та логістичними партнерами для мінімізації ризиків. Відтак, збутова стратегія має бути портфельною, охоплюючи різні канали реалізації: прямі контракти з європейськими трейдерами та переробниками; участь у спільних програмах кооперації (наприклад, зернові кооперативи або молочні альянси); розвиток B2B-експорту з використанням електронних бірж і агроплатформ; просування готової продукції через private label-канали (власні торгові марки) великих ритейлерів ЄС [10-14].

3. Дані, як інструмент збуту, що забезпечують прозорість і простежуваність. Впровадження FADN (farm accountancy data network) та FSDN (farm sustainability data network) у ЄС створює нові вимоги до фермерів і агропідприємств – звітність тепер охоплює не лише фінансові показники, а й екологічні, енергетичні та соціальні аспекти виробництва. Для українських експортерів це не лише обов'язок, а й конкурентна перевага: компанії, які першими впроваджують системи сталого обліку, сертифікації CO₂, відновлюваних джерел енергії чи захисту ґрунтів, стають бажаними партнерами для європейських імпортерів і отримують доступ до преміальних сегментів ринку (organic, sustainable, carbon-neutral) [10-14].

4. Ринкова адаптація до торговельних квот і «зелених» вимог. З 2025 року ЄС переходить до нової системи тарифних квот для України. Це стимулює українські підприємства не просто експортувати сировину, а розвивати глибоку переробку й внутрішню додану вартість: олії, концентрати, білкові інгредієнти, готові харчові продукти. У нових умовах ефективна збутова політика має включати: диверсифікацію ринків (ЄС, MENA, Азія); контрактну гнучкість (умови CIF/FOB, страхування ризиків, регуляторні застереження); планування поставок за квотами й сезонами; кооперацію з переробниками

для спільного виходу на європейські торгові мережі [10-14].

5. Цифровізація і популяризація бренду. У контексті євроінтеграції комунікаційна складова збуту також набуває нового значення. Європейські партнери звертають увагу не лише на якість, а й на соціальний імідж бренду: добробут працівників, етичні стандарти, цифрову відкритість, гендерну рівність, внесок у місцеву громаду. Це вимагає від українських підприємств побудови репутації через цифрові канали, участі у виставках, міжнародних B2B-платформах, створення прозорих sustainability-звітів і сертифікатів [10-14].

Висновки. Узагальнення теоретичних підходів і сучасних практик засвідчує: збутова політика українських підприємств АПК поетапно еволюціонує від сировинно-експортної моделі до інтегрованої системи «від поля до споживача», де ключовими критеріями доступу на ринок стають якість, простежуваність і відповідність європейським стандартам. Війна суттєво посилила наслідки логістичних ризиків, тому стійкість збуту тепер визначається портфельністю каналів, мультикоридорністю маршрутів і готовністю швидко переключати потоки. Зарубіжні дослідження підтверджують переваги омніканальності, партнерського управління ланцюгами збуту – ці підходи добре узгоджуються з потребами українських виробників і мають стати базою управлінських рішень. Для підвищення рентабельності критичною стає орієнтація на додану вартість: розвиток переробки, робота з торговими марками партнерів європейського ритейлу, використання тарифних квот із точним плануванням за сезонами. Практично це означає, що ефективна збутова політика українських підприємств АПК має базуватися на п'яти ключових складових: регуляторно-інституційна відповідність вимогам та стандартам Європейського Союзу; багатоканальна логістика і диверсифікація маршрутів постачання; аналітична й цифрова орієнтація (використання даних, FSDN, прогнозування, KPI-моніторинг); ринкова стратегія, зорієнтована на додану вартість та адаптацію до тарифних квот; комунікаційно-репутаційна складова, заснована на принципах прозорості, соціальної відповідальності та сталого брендингу.

Таким чином, конкурентоспроможність аграрного експорту України у середньостроковій перспективі визначатиметься не масштабом виробництва, а здатністю підприємств керувати збутом як інтегрованою системою – стандартизованою за вимогами ЄС, стійкою до воєнних ризиків, цифровою прозорою та орієнтованою на створення більшої цінності для споживача, партнерів і суспільства.

Література

1. Luo H., Zhong L., Nie J. Quality and distribution channel selection on a hybrid platform. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*. 2022. №163. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tre.2022.102750> (дата звернення: 27.10.2025).
2. Vinhas A. S. Sharing of selling functions in distribution channels and distributor outcomes: The role of solution selling capabilities and uncertainty. *Industrial Marketing Management*. 2023. №114. P. 271-285. DOI: [10.1016/j.indmarman.2023.07.010](https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.07.010) (дата звернення: 27.10.2025).
3. Alkhiyami H., Kerbach L. and Hadid M. Consumers' Marketing Channel Choice and the Impact on Logistics and Operations: A Systematic Literature Review of the Fresh Food and Grocery Sector. *Logistics*. 2024. №8 (1). DOI: <https://doi.org/10.3390/logistics8010011> (дата звернення: 27.10.2025).
4. Li W., He Y., Ma S. Channel Management for Digital Products in the Two-sided Market with Network Externalities Effects. *Discrete. Dynamics in Nature and Society*. 2023. DOI: <https://doi.org/10.1155/2023/3461050> (дата звернення: 27.10.2025).
5. Mohsen A., Yousif R., Yasser I. The effect of distribution channels' strategies and types on consumers' buying behavior of convenience products *MSA-Management Sciences Journal*. 2023. №2. DOI: [10.21608/msamsj.2023.201931.1011](https://doi.org/10.21608/msamsj.2023.201931.1011) (дата звернення: 28.10.2025).
6. George A. et al. The economic mechanism of marketing activity management of food enterprises. *E3S Web of Conferences*. ISSN 2267-1242, EDP Sciences, Les Ulis. 2023. №371, P.1-10. DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202337105002> (дата звернення: 28.10.2025).
7. Багорка М., Абрамович І., Кравець О. Організація збутової політики в системі маркетингу аграрного підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2024. №30. С. 59-65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/30.9> (дата звернення: 28.10.2025).
8. Корман І., Семенда О., Осадчук Н. Маркетингове дослідження каналів розподілу. *Економіка та суспільство*. 2021. №29. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-29> (дата звернення: 29.10.2025).
9. Устік Т.В., Будаков Н.О., Протащук С.С. Управління маркетинговими стратегіями та

посилення умов конкурентоспроможності торгівельних підприємств. *Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки*. 2019. №2. С. 389-397. (дата звернення: 29.10.2025).

10. European Commission, DG Trade. EU trade relations with Ukraine (AA/DCFTA overview). URL: https://policy.trade.ec.europa.eu/eu-trade-relationships-country-and-region/countries-and-regions/ukraine_en (дата звернення: 30.10.2025).

11. Зрибнева І. П. Аналіз впливу міжнародних логістичних коридорів на розвиток транспортної інфраструктури України. *Актуальні питання економічних наук*. 2024. №5. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14035809>. (дата звернення: 30.10.2025).

12. European Commission. Farm to Fork Strategy. URL: https://food.ec.europa.eu/horizontal-topics/farm-fork-strategy_en (дата звернення: 31.10.2025).

13. European Commission, DG AGRI. Farm Sustainability Data Network (FSDN). URL: https://agriculture.ec.europa.eu/data-and-analysis/farm-structures-and-economics/fsdn_en (дата звернення: 31.10.2025).

14. European Policy Centre. EU-Ukraine trade: from emergency measures to a renewed trade agreement. URL: <https://www.epc.eu/publication/eu-ukraine-trade-from-emergency-measures-to-a-renewed-trade-agreement/> (дата звернення: 31.10.2025).

References

1. Luo, H., Zhong, L., & Nie, J. (2022). *Quality and distribution channel selection on a hybrid platform*. Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, 163. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tre.2022.102750> (accessed October 27, 2025).

2. Vinhas, A. S. (2023). *Sharing of selling functions in distribution channels and distributor outcomes: The role of solution selling capabilities and uncertainty*. Industrial Marketing Management, 114, 271–285. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.07.010> (accessed October 27, 2025).

3. Alkhiyami, H., Kerbache, L., & Hadid, M. (2024). *Consumers' Marketing Channel Choice and the Impact on Logistics and Operations: A Systematic Literature Review of the Fresh Food and Grocery Sector*. Logistics, 8(1). DOI: <https://doi.org/10.3390/logistics8010011> (accessed October 27, 2025).

4. Li, W., He, Y., & Ma, S. (2023). *Channel Management for Digital Products in the Two-sided Market with Network Externality Effects*. Discrete Dynamics in Nature and Society, Article ID 3461050. DOI: <https://doi.org/10.1155/2023/3461050> (accessed October 27, 2025).

5. Mohsen, A., Yousif, R., & Yasser, I. (2023). *The effect of distribution channels' strategies and types on consumers' buying behavior of convenience products*. MSA-Management Sciences Journal, 2. DOI: <https://doi.org/10.21608/msamsj.2023.201931.1011> (accessed October 28, 2025).

6. George, A., et al. (2023). *The economic mechanism of marketing activity management of food enterprises*. E3S Web of Conferences, 371, 1–10. EDP Sciences, Les Ulis. DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202337105002> (accessed October 28, 2025).

7. Bahorka, M., Abramovych, I., & Kravets, O. (2024). *Orhanizatsiia zbutovoi polityky v systemi marketynhu ahrarnoho pidpriemstva* [Organization of distribution policy in the marketing system of an agricultural enterprise]. *Pidpriemnytstvo ta innovatsii*, 30, 59–65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/30.9> (accessed October 28, 2025).

8. Korman, I., Semenda, O., & Osadchuk, N. (2021). *Marketynhove doslidzhennia kanaliv rozpodilu* [Marketing research of distribution channels]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 29. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-29> (accessed October 29, 2025).

9. Ustik, T. V., Budakov, N. O., & Protashchuk, S. S. (2019). *Upravlinnia marketynhovymy stratehiiamy ta posylennia umov konkurentospromozhnosti torhivelnnykh pidpriemstv* [Management of marketing strategies and strengthening the competitiveness of trade enterprises]. *Visnyk KhNAU. Serii: Ekonomichni nauky*, 2, 389–397. (accessed October 29, 2025).

10. European Commission, DG Trade. EU trade relations with Ukraine (AA/DCFTA overview). Available at: https://policy.trade.ec.europa.eu/eu-trade-relationships-country-and-region/countries-and-regions/ukraine_en (accessed October 30, 2025).

11. Zrybneva, I. P. (2024). *Analiz vplyvu mizhnarodnykh lohistychnykh korydoriv na rozvytok transportnoi infrastruktury Ukrainy* [Analysis of the impact of international logistics corridors on the development of Ukraine's transport infrastructure]. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk*, 5. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14035809> (accessed October 30, 2025).

12. European Commission. *Farm to Fork Strategy*. Available at: <https://food.ec.europa.eu/horizontal->

topics/farm-fork-strategy_en (accessed October 31, 2025).

13. European Commission, DG AGRI. *Farm Sustainability Data Network (FSDN)*. Available at: https://agriculture.ec.europa.eu/data-and-analysis/farm-structures-and-economics/fsdn_en (accessed October 31, 2025).

14. European Policy Centre. *EU-Ukraine trade: from emergency measures to a renewed trade agreement*. Available at: <https://www.epc.eu/publication/eu-ukraine-trade-from-emergency-measures-to-a-renewed-trade-agreement/> (accessed October 31, 2025).