

УДК 631.11:339.138
DOI: 10.60022/3(2)-49S

Савченко Тетяна Вікторівна

доктор економічних наук, професор
професор кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі
Одеський національний технологічний університет, Україна

Savchenko Tetiana

Doctor of Economics, Professor
Professor of the Department of Marketing, Entrepreneurship and Trade
Odessa National University of Technology, Ukraine
ORCID: 0000-0001-7990-1570

Ніколюк Олена Володимирівна

доктор економічних наук, професор
завідувачка кафедри публічного управління та адміністрування
Одеський національний технологічний університет, Україна

Nicoluk Olena

Doctor of Economic Sciences, Professor
Head of the Department of Public Management and Administration
Odessa National University of Technology, Ukraine
ORCID: 0000-0002-1665-0361

Басюркіна Наталія Йосипівна

доктор економічних наук, професор
завідувачка кафедри торговельного підприємництва, товарознавства та управління бізнесом
Одеський національний технологічний університет, Україна

Basuyrkina Natalia

Doctor of Economic Sciences, Professor
Head of the Department of Trade Entrepreneurship, Commodity Studies and Business Management
Odessa National Technological University, Ukraine
ORCID: 0000-0001-9342-8863

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ МЕХАНІЗМІВ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗПОДІЛУ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Анотація. У статті досліджено роль маркетингових механізмів в оптимізації розподілу аграрної продукції в умовах нестабільного ринку та логістичних ризиків. Обґрунтовано значення раціонального формування каналів збуту з урахуванням сезонності виробництва, специфіки товарів та інфраструктурних обмежень. Встановлено прямий зв'язок між циклічністю аграрного виробництва та коливаннями цін, що визначає необхідність розвитку складської та логістичної інфраструктури для стабілізації доходів виробників. Доведено, що застосування концепцій «3С» (витрати, контроль, охоплення) та «6С» сприяє мінімізації витрат обігу та розширенню ринкової присутності підприємств. Автором запропоновано систематизацію факторів впливу на формування каналів розподілу, що включає економічні, логістичні, ринкові, інституційні та природно-кліматичні категорії. Визначено, що ефективність збуту залежить від інтегрованого підходу до вибору посередників та адаптивності маркетингових стратегій до вимог швидкоконсумної продукції. Резюмовано, що активізація маркетингового управління є ключовою умовою забезпечення сталого розвитку аграрного сектору та зміцнення позицій України на міжнародних продовольчих ринках.

Ключові слова: маркетингові механізми, розподіл продукції, аграрна продукція, фактори впливу, рівень цін, сезонність, зернові культури.

IMPLEMENTATION OF MARKETING MECHANISMS TO IMPROVE THE EFFICIENCY OF AGRICULTURAL PRODUCT DISTRIBUTION

Abstract. The article is devoted to a comprehensive study of the theoretical, methodological, and practical



© Автор(и). Ця стаття знаходиться у відкритому доступі та розповсюджується відповідно до умов ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

aspects of developing effective distribution channels for agricultural products. The work substantiates the strategic importance of the rational construction of logistics and sales chains in a modern, unstable market environment characterized by increased competition and rising transaction costs. Attention is paid to the specifics of the agricultural sector, in particular, the influence of natural and climatic factors and seasonality of production on the processes of goods movement. The author established a direct relationship between seasonal fluctuations in production volumes and the dynamics of average product prices over the year. It has been proven that the use of storage, cooling, and specialized logistics capacities is a key tool for stabilizing agricultural producers' incomes, allowing them to mitigate the negative impact of price volatility. The study argues that implementing integrated marketing and logistics management concepts when choosing sales channels contributes to cost optimization, greater control over the movement of goods, and expanded market coverage. The author proposes a systematization of factors influencing the formation of distribution channels in agribusiness, grouped into economic, logistical, market, institutional, marketing, technological, and natural-climatic categories. It is determined that the efficiency of the distribution system critically depends on the coordination of actions between producers and intermediaries, as well as on the level of development of market infrastructure. It is established that the limited shelf life of many agricultural products necessitates the development of flexible distribution channels and the adoption of adaptive marketing strategies. The practical significance of the results obtained is that they substantiate the need to intensify marketing management of distribution as a fundamental prerequisite for the sustainable development of the agricultural industry and for strengthening the positions of domestic enterprises in domestic and global food markets.

Keywords: marketing mechanisms, product distribution, agricultural products, influencing factors, price level, seasonality, grain crops.

Постановка проблеми. В сучасних умовах трансформації аграрного ринку, посилення внутрішньої та зовнішньої конкуренції, логістичних обмежень і високої цінової волатильності особливої актуальності набуває проблема підвищення ефективності розподілу аграрної продукції. Низький рівень розвитку маркетингової інфраструктури, фрагментарність каналів збуту, сезонність виробництва, значні втрати продукції на етапах її просування до споживача, а також обмежене використання сучасних маркетингових інструментів істотно звужують можливості аграрних підприємств щодо стабілізації доходів і розширення ринків збуту. За цих умов виникає об'єктивна потреба у науковому обґрунтуванні та практичному впровадженні ефективних маркетингових механізмів, спрямованих на оптимізацію каналів розподілу, підвищення якості взаємодії між виробниками та посередниками, скорочення витрат обігу й посилення ринкових позицій аграрної продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання підвищення ефективності розподілу продукції аграрного сектору набули вагомого значення, оскільки саме збутова діяльність визначає можливості товаровиробників щодо реалізації конкурентних переваг, розширення ринків збуту та забезпечення стабільного фінансового результату. У працях вітчизняних та зарубіжних науковців значна увага приділяється дослідженню маркетингових механізмів, які сприяють оптимізації процесів просування та реалізації аграрної продукції.

Дослідники Багорка М. О. та Кадирус І. Г. в праці [1] обґрунтовували доцільність впровадження маркетингової концепції управління в діяльність аграрних підприємств. Орієнтація на потреби споживачів, систематичний аналіз ринкового середовища та використання сучасних маркетингових інструментів дають змогу підвищити ефективність реалізації продукції та посилити ринкові позиції виробників.

Теоретичні аспекти організації збуту аграрної продукції розкрито у праці Погорецького М. О. [2], який розглянув процес реалізації як систему взаємодії виробників, посередників та кінцевих споживачів та обґрунтував важливість формування ефективних каналів розподілу та врахування кон'юнктурних особливостей аграрних ринків під час розроблення збутової політики підприємства. Сучасні виклики функціонування українського аграрного сектору в умовах війни висвітлено у дослідженні Мовчанюк А. В. та Дяченка М. І. [3]. Автори відзначили, що порушення логістичних маршрутів, зростання транспортних витрат та ускладнення доступу до зовнішніх ринків суттєво вплинули на ефективність розподілу аграрної продукції. У зв'язку з цим особливої актуальності набуло використання маркетингових інструментів для пошуку нових ринків збуту та адаптації збутових стратегій до кризових умов.

Чинником підвищення ефективності розподілу продукції є оптимізація логістичних процесів, з цього приводу Ткачова А. В. [5] розглянула логістичні витрати як один із ключових критеріїв ефективності логістичного управління. Питання виходу української аграрної продукції на міжнародні ринки дослідили Савченко Т. В. та Константинова Т. В. [6], вчені визначили важливість розвитку

експортно орієнтованих каналів збуту, удосконалення маркетингової підтримки зовнішньоекономічної діяльності та адаптації продукції до вимог міжнародних ринків.

В контексті цифрової трансформації економіки значний науковий інтерес становлять результати дослідження Лагодієнка В., Донець Л., Памбук С., Брайко М., Голодонюк О., Долинська О. [7], які довели, що цифрові бізнес-комунікації та сучасні маркетингові технології формують нові можливості для взаємодії зі споживачами, просування продукції та управління каналами розподілу. Використання цифрових платформ, аналітики даних та інструментів онлайн-маркетингу сприяє підвищенню прозорості ринку та ефективності збутових процесів.

В дослідженні Іліопулос К. та Кук М. [8] обґрунтовано переваги кооперативних структур у забезпеченні ефективного розподілу продукції та зниженні трансакційних витрат. На думку авторів, кооперація створює додаткові можливості для консолідації ресурсів виробників, посилення переговорних позицій і розширення доступу до ринків збуту.

Тож, підвищення ефективності розподілу аграрної продукції потребує комплексного підходів, які охоплюють формування ефективних каналів збуту, розвиток логістичних систем, використання цифрових технологій, моніторинг ринкової кон'юнктури та розширення коопераційної взаємодії між учасниками аграрного ринку. Водночас недостатньо дослідженими залишаються питання інтеграції зазначених інструментів у єдину систему маркетингового управління розподілом аграрної продукції, що обумовлює необхідність подальших наукових пошуків у цьому напрямі.

Метою статті є визначення ролі маркетингових механізмів у підвищенні ефективності розподілу аграрної продукції.

Виклад основного матеріалу. Реалізація продукції є однією з ключових проблем функціонування підприємств агропромислового комплексу незалежно від форми власності та масштабу діяльності. Саме ефективність процесу реалізації значною мірою визначає фінансові результати господарювання, рівень конкурентоспроможності та стабільність розвитку сільськогосподарських товаровиробників. Формування раціональних каналів просування продукції, які забезпечують баланс економічних інтересів виробника та споживача, є важливою умовою сталого розвитку аграрного ринку. Недосконалість взаємодії між товаровиробниками та кінцевими покупцями призводить до викривлення цінових сигналів, зростання вартості продукції та скорочення обсягів її виробництва, що негативно позначається на відтворювальних процесах в аграрному секторі [1, с. 42].

Разом із цим, у наукових і практичних підходах часто спостерігається ототожнення понять «реалізація» та «збут» продукції, що з методологічної точки зору є некоректним. Збут продукції охоплює ширший комплекс організаційно-економічних і логістичних заходів, спрямованих на доведення продукції до споживача, тоді як реалізація є лише завершальною стадією цього процесу й безпосередньо відображає момент переходу продукції у сферу обігу через акт купівлі-продажу. Такий розподіл дозволяє більш чітко окреслити завдання управління товарорухом і підвищити ефективність маркетингової діяльності аграрних підприємств.

Сільське господарство має низку специфічних рис, що зумовлені особливостями його виробничого процесу, який ґрунтується на біологічній здатності рослинних і тваринних організмів до відтворення. На відміну від більшості інших галузей економіки, результати аграрної діяльності безпосередньо залежать від природних факторів, зокрема кліматичних умов, якості ґрунтів, водного режиму та сезонних коливань. У зв'язку з цим у сільському господарстві економічні процеси тісно поєднуються з природними, а ефективність виробництва визначається не лише рівнем професійної підготовки працівника й техніко-технологічним забезпеченням, а й сукупністю чинників зовнішнього середовища.

Особливе місце в системі факторів аграрного виробництва посідає земля, яка в сільському господарстві виконує функцію безпосереднього засобу праці [2, с. 39]. На відміну від промисловості чи транспорту, де земля слугує переважно просторовою основою для розміщення виробничих об'єктів, у аграрному секторі вона є активним елементом створення продукту. Саме верхній шар ґрунту забезпечує фіксацію рослин, акумулює вологу, поживні речовини та мінеральні компоненти, необхідні для їх росту й розвитку. Сукупність цих властивостей ґрунту визначається поняттям родючості, яка виступає ключовою умовою результативності та стабільності сільськогосподарського виробництва.

Ще однією важливою особливістю сільського господарства є невідповідність між тривалістю робочого періоду та фактичним часом виробництва продукції. Саме ця обставина формує виражену сезонність аграрного виробництва, яка поширюється не лише на сільське господарство, а й на суміжні галузі, зокрема підприємства з переробки сільськогосподарської сировини. Сезонний характер виробничих процесів зумовлює специфічну організацію праці, що проявляється у нерівномірному рівні зайнятості протягом року: найбільша потреба в робочій силі припадає на весняно-літні періоди польових робіт, тоді як у зимові місяці вона істотно скорочується. Така циклічність безпосередньо

впливає і на процес реалізації продукції, а також на ритмічність надходження грошових коштів до підприємств [3].

Сезонність виробництва є одним із визначальних факторів, що формує умови реалізації аграрної продукції та суттєво впливає на цінову кон'юнктуру ринку. Концентрація пропозиції у період масового збирання врожаю, як правило, зумовлює тимчасове перевищення обсягів пропозиції над платоспроможним попитом, що призводить до зниження закупівельних цін. Водночас наявність або відсутність у сільськогосподарських товаровиробників належно облаштованих складських потужностей для зберігання продукції істотно визначає їхню цінову та збутову стратегію. За умов розвиненої інфраструктури зберігання виробник отримує можливість не здійснювати реалізацію одразу після збирання врожаю, а відтермінувати продаж до більш сприятливих ринкових умов, орієнтуючись на підвищення ціни в міжсезонний період.

Відповідно, сезонність виробництва тісно пов'язана з вибором каналів розподілу аграрної продукції. У період пікової пропозиції, коли виробник змушений оперативно реалізовувати значні обсяги продукції через обмежені можливості зберігання, як правило, зростає роль багатоступеневих каналів збуту із залученням значної кількості посередників. Натомість за наявності сучасних складських потужностей, холодильного обладнання та логістичної інфраструктури виробник може орієнтуватися на скорочені канали розподілу, зменшуючи залежність від посередницьких структур і підвищуючи власну маржинальність.

Ілюстративним прикладом впливу сезонності на цінову динаміку є ринок картоплі в Україні. У період масового збору врожаю (вересень–жовтень) середні оптові ціни, як правило, знижуються до 10–12 грн за 1 кг, тоді як у весняний період (березень–квітень), за умов обмеженої пропозиції та зростання витрат на зберігання, вони можуть підвищуватися до 15–20 грн за 1 кг і більше. Аналогічні закономірності спостерігаються і на ринку зернових культур, зокрема пшениці та кукурудзи, де мінімальні ціни фіксуються у період післязбиральної реалізації, а максимальні - напередодні нового врожаю (рис. 1).

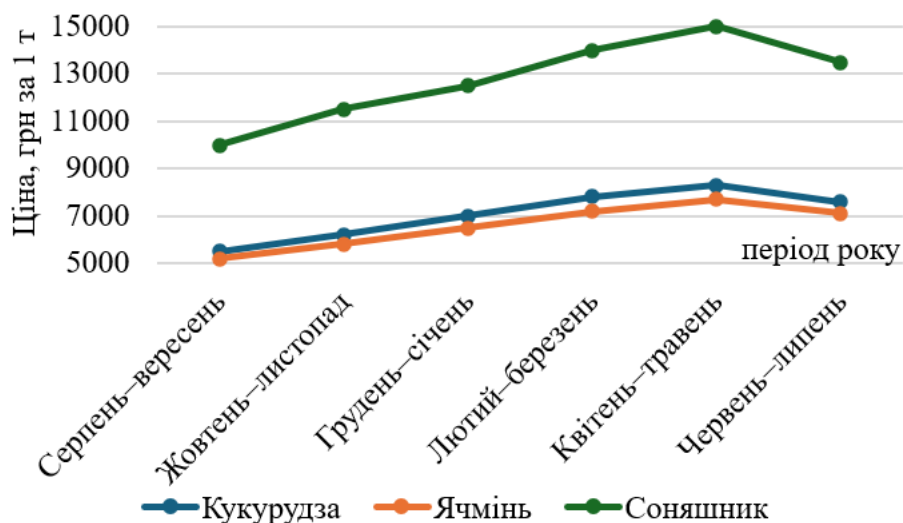


Рис. 1. Сезонні тенденції цін на основні зернові та культури в Україні
Джерело: сформовано на підставі [4]

Таким чином, сезонність аграрного виробництва зумовлює не лише коливання цін, а й визначає логіку побудови системи збуту, характер взаємодії з посередниками та стратегічні підходи до управління реалізацією продукції. Розвиток складської, холодильної та логістичної інфраструктури є ключовою умовою підвищення економічної стійкості товаровиробників, зниження цінових ризиків і формування більш ефективних каналів розподілу аграрної продукції.

Узагальнюючи, можна виокремити низку специфічних рис, притаманних реалізації сільськогосподарської продукції. По-перше, через те, що виробництво більшості видів аграрної продукції не здійснюється безперервно протягом року, її постачання на споживчий ринок має виражений сезонний характер, що впливає на обсяги та якісні характеристики пропозиції. По-друге, рівень якості продукції значною мірою визначається природно-кліматичними умовами та родючістю ґрунтів, що, у свою чергу, безпосередньо відображається на рівні цін її реалізації. По-третє, більшість

сільськогосподарської продукції характеризується обмеженим строком зберігання та потребує спеціальних умов транспортування і зберігання, що змушує товаровиробників здійснювати її збут у стислі терміни та з урахуванням підвищених логістичних вимог.

Вибір оптимального каналу розподілу продукції є одним із ключових завдань у системі управління збутовою діяльністю підприємства, оскільки саме він безпосередньо впливає на рівень витрат, масштаби ринкового охоплення та ефективність контролю за реалізацією. У практиці маркетингового управління найбільш поширеним є підхід, заснований на використанні трьох базових критеріїв: витрат на функціонування каналу, рівня контролю підприємства над діяльністю посередників та ступеня охоплення цільового ринку. Сукупність зазначених параметрів у міжнародній практиці відома як концепція «3С», що інтегрує такі складові, як *cost* (витрати), *control* (контроль) і *coverage* (охоплення).

Більш комплексний підхід до оцінювання ефективності каналів збуту базується на розширеній концепції «6С», яка, крім базових елементів, включає також потребу в капітальних вкладеннях для формування каналу, його функціональну відповідність специфіці товару та стратегії підприємства, а також безперервність і стабільність взаємовідносин із посередниками. Орієнтація на довгострокове партнерство в межах каналу розподілу дає змогу не лише мінімізувати ризики, а й здійснювати глибший стратегічний аналіз його результативності та перспектив розвитку.

З огляду на особливості функціонування агропромислового комплексу України, вибір маркетингового каналу зумовлюється сукупністю взаємопов'язаних факторів. До них, зокрема, належать рівень витрат на реалізацію продукції, збереження її якості в процесі просування до споживача, специфіка самого товару, характеристики ринку збуту, результативність наявних і потенційних каналів маркетингу, а також виробничі, фінансові й організаційні можливості підприємства. Вирішальне значення також мають стратегічні цілі суб'єкта господарювання та обсяг доступних ресурсів. Сукупний вплив зазначених чинників детермінується специфічними властивостями сільськогосподарської продукції, зокрема її призначенням, середньою вартістю одиниці, видовою приналежністю та сезонним характером виробництва.

У процесі вибору каналу збуту важливе місце посідає аналіз витрат на реалізацію продукції, який доцільно здійснювати з урахуванням окремих складових, зокрема транспортних витрат, витрат на торговельне обслуговування, заходи стимулювання попиту та зберігання продукції. Водночас практика діяльності вітчизняних підприємств агропромислового комплексу свідчить про недостатній рівень системності такого аналізу, що знижує обґрунтованість управлінських рішень у сфері розподілу продукції. Вид продукції, у свою чергу, визначає граничний термін її зберігання та суттєво впливає на конфігурацію каналу збуту: продукція з тривалим строком зберігання, зокрема зернові культури, може реалізовуватися через багаторівневі непрямі канали, тоді як швидкопсувні товари, наприклад молоко та молочні продукти, вимагають використання максимально скорочених каналів постачання до споживача [5].

Зазначені особливості агропромислової продукції зумовлюють підвищені вимоги до організації процесів розподілу, які передбачають проведення комплексного дослідження кон'юнктури ринку, створення розвиненої складської інфраструктури та формування ефективної логістичної системи. Водночас експортна маркетингова політика у сфері розподілу і збуту розглядається як інтегрований комплекс заходів підприємства, спрямованих на обґрунтування оптимальних способів доведення продукції до кінцевого споживача, визначення раціональних каналів збуту та вибір результативних методів продажу. У цьому контексті ключовими об'єктами управлінських рішень виступають місткість і структура ринку, конфігурація та спрямованість каналів розподілу, щільність охоплення збутової мережі, рівень дилерської підтримки, професійна підготовка торгового персоналу, використання інструментів прямого маркетингу та ефективність логістичних процесів.

Розглянуті фактори впливу на формування каналів розподілу можна згрупувати наступним чином (рис. 2).



Рис. 2. Фактори впливу на формування каналів розподілу аграрної продукції
Джерело: сформовано авторами

Ключовим завданням маркетингової діяльності аграрних підприємств є формування умов для сталого зростання обсягів виробництва сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки, забезпечення достатнього рівня доходності для розширеного відтворення, розвиток інфраструктури аграрних ринків, а також збалансування експортно-імпорتنих потоків з урахуванням потреб внутрішнього споживчого ринку. У цьому контексті маркетинг виступає не лише інструментом просування продукції, а й важливим механізмом регулювання ринкових процесів в аграрному секторі.

Специфіка функціонування агропромислових підприємств істотно впливає на особливості управління їх маркетинговою діяльністю. Насамперед це пов'язано з унікальним характером основної продукції - рослинницької сировини та продукції тваринництва, яка формує продовольчу базу країни та має стратегічне значення для забезпечення продовольчої безпеки. Стійкий та високий попит на аграрну продукцію зумовлений її соціальною значущістю та незамінністю у структурі споживання населення.

Водночас маркетингова діяльність у сільському господарстві ускладнюється високою залежністю виробничих результатів від природно-кліматичних умов, вираженою сезонністю виробництва, необхідністю організації належного зберігання та переробки продукції. Додатковими стримувальними чинниками виступають нерівномірний розвиток маркетингової інфраструктури аграрного ринку та обмежений практичний досвід застосування сучасних маркетингових інструментів в умовах воєнних загроз і нестабільності. У сукупності ці обставини зумовлюють потребу в адаптації маркетингових стратегій аграрних підприємств до високоризикового та динамічного середовища.

З огляду на динамічні трансформації світового ринку зерна та зростаючу роль України як одного з ключових експортерів, подальший розвиток аграрного бізнесу потребує формування цілісної та проактивної системи управління експортною діяльністю. В сучасних умовах експорт зернових культур має розглядатися не лише як канал збуту надлишкової продукції, а як стратегічний інструмент зміцнення економічної стійкості аграрного сектору, диверсифікації ринків збуту та підвищення міжнародної конкурентоспроможності вітчизняних виробників [6, 7].

Слід зауважити, що в умовах функціонування ринкової економіки аграрний сектор характеризується уповільненими темпами адаптації до підприємницького середовища, що зумовлено низкою галузевих особливостей, зокрема відносно низькою еластичністю попиту на сільськогосподарську продукцію та

вираженою сезонністю виробничих процесів. Такі обмеження істотно ускладнюють гнучке реагування підприємств на коливання кон'юнктури ринку та посилюють потребу у використанні спеціалізованих інструментів пристосування виробничо-збутових можливостей до змін зовнішнього середовища. У цьому контексті саме активне впровадження сучасних маркетингових підходів у практику діяльності сільськогосподарських товаровиробників виступає необхідною умовою підвищення їх конкурентоспроможності, формування стійких ринкових позицій та забезпечення довгострокового розвитку на національному й міжнародному ринках.

Висновки. Застосування маркетингових механізмів є ключовою умовою підвищення ефективності розподілу аграрної продукції в умовах нестабільного ринкового середовища та посилення конкуренції. Ефективність розподілу аграрної продукції значною мірою залежить від системного врахування економічних, логістичних, ринкових, маркетингових, інституційних, природно – кліматичних та технологічних чинників. Встановлено, що сезонність виробництва, обмежені терміни зберігання окремих видів продукції та залежність від природно-кліматичних умов зумовлюють потребу у використанні гнучких каналів розподілу та адаптивних маркетингових стратегій.

Подальший розвиток аграрного бізнесу в Україні потребує активізації маркетингового управління розподілом продукції, модернізації інфраструктури ринку, розвитку експортної логістики та підвищення якості інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень. Реалізація зазначених напрямів забезпечить зростання конкурентоспроможності вітчизняних аграрних підприємств, стабілізацію їх фінансових результатів та зміцнення позицій України на внутрішньому й зовнішньому ринках продовольства.

Література

1. Багорка М. О., Кадирус І. Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств // Держава та регіони. 2021. № 1. С. 42–47.
2. Погорецький М. О. Теоретичні основи реалізації аграрної продукції // Агросвіт. 2013. № 14. С. 39–42.
3. Мовчанюк А. В., Дяченко М. І. Аграрний сектор України в умовах війни // Ефективна економіка. 2023. № 2. URL: <https://nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/1154/1163>. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.32> (дата звернення: 07.01.2026).
4. Ціни АПК-Інформ. URL: <https://www.apk-inform.com/uk/prices> (дата звернення: 07.01.2026).
5. Ткачова А. В. Логістичні витрати як критерій оптимізації логістичного управління // Наукові праці ДонНТУ. 2009. № 36. С. 2.
6. Савченко Т. В., Константинова Т. В. Міжнародна торгівля зерном: стан та перспективи для України // Інфраструктура ринку. 2020. № 45. URL: https://web.archive.org/web/20201211102142id_/http://market-infr.od.ua/journals/2020/45_2020_ukr/7.pdf (дата звернення: 07.01.2026).
7. Lagodiienko V., Donets L., Pambuk S., Braiko M., Golodoniuk O., Dolynska O. Digital Business Communications: Strategic Marketing of Modern Enterprises // Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development. 2025. Vol. 47(1). P. 49–58. DOI: <https://doi.org/10.15544/mts.2025.04> (дата звернення: 07.01.2026).
8. Pliopoulos C., Cook M. Organizational costs in agricultural cooperatives: comparison of European and US approaches // Handbook of Research on Cooperatives and Mutuals. Edward Elgar Publishing, 2023. P. 52–82.
9. Басюркіна Н. И., Гріщенко А. В., Ласкаєв О. М. Застосування методики SCAMPER в креативному механізмі управління бізнесом // Український журнал прикладної економіки та техніки. 2022. Том 7. № 1. С. 121–127. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2022-1-14> (дата звернення: 07.01.2026).
10. Липовий Д. В., Данкевич А. Є., Лагодієнко В. В., Лагодієнко Н. В. Комунікаційний процес в структурі механізму соціальної відповідальності суб'єктів аграрного бізнесу: вплив цифрових каналів соціальної комунікації та сучасні практики // Економічний вісник Донбасу. 2025. № 2(80). С. 105–111. DOI: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2025-2\(80\)-105-111](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2025-2(80)-105-111) (дата звернення: 07.01.2026).

References

1. Bahorka, M. O., Kadyrus, I. H. (2021). Uprovadzhennia marketynhovoï kontseptsii upravlinnia v praktychnu diialnist ahrarnykh pidpryiemstv [Implementation of the marketing management concept in the practical activities of agricultural enterprises]. *Derzhava ta rehiony*. No. 1. Pp. 42-47 [in Ukrainian].
2. Pohoretskyi, M. O. (2013). Teoretychni osnovy realizatsii ahrarnoi produktsii [Theoretical foundations of agricultural products realization]. *Ahrosvit*. No. 14. Pp. 39–42 [in Ukrainian].
3. Movchaniuk, A. V., Diachenko, M. I. (2023). Ahrarnyi sektor Ukrainy v umovakh viiny [Agricultural

sector of Ukraine under wartime conditions]. *Efektivna ekonomika*. No. 2. URL: <https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1154/1163>. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.32> [in Ukrainian].

4. Tsiny APK-Inform [APK-Inform Prices]. URL: <https://www.apk-inform.com/uk/prices> [in Ukrainian].

5. Tkachova, A. V. (2009). Lohistychni vytraty yak kryterii optymizatsii lohistychnoho upravlinnia [Logistics costs as a criterion for optimization of logistics management]. *Naukovi pratsi DonNTU*. No. 36. P. 2 [in Ukrainian].

6. Savchenko, T. V., Konstantynova, T. V. (2020). Mizhnarodna torhivlia zernom: stan ta perspektyvy dlia Ukrainy [International grain trade: current state and prospects for Ukraine]. *Infrastruktura rynku*. No. 45. URL: https://web.archive.org/web/20201211102142id_/http://market-infr.od.ua/journals/2020/45_2020_ukr/7.pdf [in Ukrainian].

7. Lagodiienko, V., Donets, L., Pambuk, S., Braiko, M., Golodoniuk, O., Dolynska, O. (2025). Digital Business Communications: Strategic Marketing of Modern Enterprises. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. Vol. 47(1). Pp. 49-58. DOI: <https://doi.org/10.15544/mts.2025.04> [in English].

8. Iliopoulos, C., Cook, M. (2023). Organizational costs in agricultural cooperatives: comparison of European and US approaches. In: *Handbook of Research on Cooperatives and Mutuals*. Edward Elgar Publishing. Pp. 52-82 [in English].

9. Basiurkina, N. Y., Hrishchenko, A. V., Laskaiev, O. M. (2022). Zastosuvannia metodyky SCAMPER v kreatyvnomu mekhanizmi upravlinnia biznesom [Application of the SCAMPER methodology in the creative mechanism of business management]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky*. Vol. 7. No. 1. Pp. 121-127. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2022-1-14> [in Ukrainian].

10. Lypovyi, D. V., Dankevych, A. Ye., Lahodiienko, V. V., Lahodiienko, N. V. (2025). Komunikaitsiinyi protses v strukturi mekhanizmu sotsialnoi vidpovidalnosti subiektiv ahrarnoho biznesu: vplyv tsyfrovyykh kanaliv sotsialnoi komunikatsii ta suchasni praktyky [Communication process in the structure of the social responsibility mechanism of agribusiness entities: influence of digital social communication channels and modern practices]. *Ekonomichnyi visnyk Donbasu*. No. 2(80). Pp. 105-111. DOI: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2025-2\(80\)-105-111](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2025-2(80)-105-111) [in Ukrainian].

Отримано: 30.01.2026

Прийнято до публікації: 14.02.2026

Опубліковано: 15.02.2026