

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-87>

УДК 631.1:339.138:005.94

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ СИСТЕМНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В АГРОБІЗНЕСІ

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF SYSTEMIC MARKETING MANAGEMENT IN AGRIBUSINESS

Кравчук Ірина Ігорівна

доктор економічних наук, професор,
Поліський національний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3561-6118>

Ковальчук Володимир Васильович

аспірант,
Поліський національний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-3375-9839>

Kravchuk Iryna, Kovalchuk Volodymyr

Polissya National University

У статті ідентифіковано концептуальні напрями систем управління маркетингом в агробізнесі, маркетингового менеджменту агропростору; обґрунтовано інтеграцію концепцій управління розвитком локальних систем агробізнесу на засадах принципів компліментарності; запропоновано використання методичних підходів територіального продуктового бізнес-брендингу щодо формування баз даних про «номінальну вартість» дистрибуційного ланцюга агробізнесу, що зумовить підвищення ступеню інтелектуалізація виробничих, інфраструктурних, кадрових підсистем маркетингового менеджменту локального, регіонального, національного глобального агробізнесу; окреслено перспективи формування теоретико-методологічних аспектів системного управління маркетингом в агробізнесі в контексті обґрунтування конвергентної/дивергентної координації взаємодії їх структурних елементів – механізмів сталого розвитку територіально- просторових агробізнесових систем.

Ключові слова: система управління, маркетинг, агробізнес, інтеграція концепції, маркетингові агропросторові системи, брендинг територіального продуктового бізнесу, додана вартість у ланцюгах дистрибуції агробізнесу.

The aim of the study is to substantiate the existing mechanisms of theoretical and methodological support for the systemic management of marketing in agribusiness and to propose the integration of marketing management concepts in agribusiness systems. The relevance of this topic is due to the insufficient justification of the conceptual foundations of marketing management in Ukraine's agribusiness in terms of the systemic interaction of participants, which negatively affects the market positions of local agribusiness entities and their competitiveness, slows down the development of territorial-spatial agri-food enclaves, complicates the process of developing and making strategic decisions at the level of agricultural enterprises, and at the regional and national levels of integrated agribusiness systems development. The study employs the following methods: analysis and synthesis (to identify conceptual directions for the development of marketing management systems in agribusiness and to compare theories, methods, and concepts of American, European, and Ukrainian models of systemic marketing management in agribusiness); expert evaluation and generalization of results (for the development of proposals for the integration of marketing management concepts in agribusiness systems). The study identifies conceptual directions for marketing management systems in agribusiness and agri-spatial systems; substantiates the integration of management concepts for the development of local agribusiness systems based on the principles of complementarity; proposes methodological approaches to territorial product business branding to create databases on the "nominal value" of the agribusiness distribution chain, which will lead to an increased level of intellectualization of production, infrastructure, and personnel subsystems of marketing management at the local, regional, national, and global levels of agribusiness. Additionally, the study outlines the prospects for the formation of theoretical and methodological aspects of systemic marketing management in agribusiness in the context of justifying the convergent/divergent coordination of the interaction of its structural elements – mechanisms for the sustainable development of territorial-spatial agribusiness systems.

Keywords: management system, marketing, agribusiness, concept integration, marketing agri-spatial systems, territorial product business branding, added value in agribusiness distribution chains.

Постановка проблеми. Сучасний агробізнес функціонує в умовах високої конкуренції, нестабільності ринків та змін кліматичних, економічних і технологічних факторів. У цих умовах ефективно управління маркетингом стає критичним для забезпечення сталого розвитку вітчизняних аграрних підприємств. Водночас існує проблема відсутності цілісної методичної бази для побудови системного підходу до маркетингового управління в агробізнесі, що зумовлює неузгодженість стратегій, низьку ефективність використання маркетингових інструментів та цифрових технологій. Недостатність обґрунтування теоретико-методичних засад управління маркетингом в концептуальній площині системної об'єктно-суб'єктної взаємодії учасників та її інфраструктурного забезпечення ускладнює процес розробки та прийняття стратегічних рішень, на різних ієрархічних рівнях – аграрних підприємств та регіональних, національних інтегрованих агробізнес-систем, що негативно відображається на ринкових позиціях суб'єктів агробізнесу, їх конкурентоспроможності, та сповільнює розвиток територіально-просторових агропродовольчих анклавів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблемам розвитку аграрного маркетингу, управління агробізнес-маркетингом, маркетингового менеджменту агропродовольчих систем, координації розвитку агробізнесових мереж присвячені праці вітчизняних та зарубіжних дослідників М. Багорки, О. Балана, О. Варченко, Т. Гринько, Є. Данілова, І. Кадируса, Дж. А. Касліоне, Г. Константинова, Г. Кіндрацької, С. Ковальської, Е. Ліотаса, Т. Мартинової, Л. Мельника., І. Новаківського, Л. Олійник, С. Побігуна, В. Полонець, Г. Пчелянської, Е. Раджі, О. Сенишина, О. Сергієнка, О. Ткача, С. Толстової., Дж. Хейвуда, В. Харченко, С. Чаратзарі, З. Шершньової, Ю. Якубенко та багатьох інших. Ключові вектори їх досліджень стосуються оптимізації систем управління маркетингом аграрних підприємств, розробки інноваційних механізмів імплементації комплексу маркетингу в агробізнесі, інтерпретації структурних елементів аграрного ринку, формування маркетингового потенціалу в агробізнесі, систематизації механізмів цифровізації управління агро-маркетинговими каналами. Потребують спеціальних досліджень проблеми управління маркетингом в агробізнесі з використанням систем механізмів та інноваційного функціоналу маркетингового менеджменту суб'єктів агробіз-

несу та різних ієрархічних інституцій територіально-просторових бізнес-систем.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є обґрунтування існуючих механізмів теоретико-методичного забезпечення системного управління маркетингом в агробізнесі та пропозиція інтеграції концепцій маркетингового менеджменту агробізнесових систем. До основних завдань дослідження віднесено: 1) ідентифікація концептуальних напрямів систем управління маркетингом в агробізнесі; 2) систематизація теоретико-методичних підходів до системного управління маркетингом в агробізнесі; 3) розробка моделі трендів розвитку концептуального забезпечення управління маркетинговими просторовими системами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідження системного управління маркетингом в агробізнесі здійснювались у процесі еволюції концептуального забезпечення розвитку агропродовольчих систем (початок ХХ ст.), вектори наукових розвідок яких знаходилися у площині обґрунтування системних зв'язків між виробництвом, зниженням витрат на збут та активізацією просування продовольчих товарів через стимулювання продажів, рекламу, адаптацію під запити споживача, що зумовило розвиток збутових концепцій, маркетингових досліджень та теоретико-методологічного забезпечення сегментації агропродовольчого ринку. Основний акцент щодо об'єктно-суб'єктної взаємодії у системному управлінні маркетингом в агробізнесі робився на розвитку функціоналу маркетингового управління фермерів, керівництва агропродовольчих фірм та організацій ринкової інфраструктури. Водночас, в результаті наукових досліджень формування інституціонально-ієрархічних систем управління агробізнесом, маркетинговий менеджмент став ототожнюватися із набором функцій та механізмів координацій, що забезпечують відтворення «руху» продовольства від виробника до кінцевого споживача [7; 8, с. 116; 13, с. 440].

Дослідження еволюції концепцій систем управління маркетингом в агробізнесі за «американською моделлю» знаходиться у площині інтерпретації погляду на агробізнес, як на «аграрну промисловість», «агропродовольчу галузь» із високим ступенем капіталізації, суб'єкти якої знаходяться у конкурентному середовищі й забезпечують підтримання власної ринкової активності розробкою та імплементацією інноваційних механізмів

системного маркетингового менеджменту. Означене підтверджує постулати системного маркетингу в агробізнесі Гарвардської бізнес-школи (2005–2017 рр.) щодо інтеграції маркетингових функцій у всі аспекти агропродовольчого бізнесу із: орієнтацією на споживача (підтримання системи досліджень для виявлення інсайтів споживачів та адаптацію продуктів або послуг відповідно до їхніх очікувань); забезпечення узгодженості між розробкою продукту, ціноутворенням, комунікаціями та каналами розподілу; базування управлінських рішень на системному аналізі ринку, конкурентів та внутрішніх ресурсів компанії; постійним моніторингом та контролем маркетингових процесів з метою забезпечення гнучкості змін, адаптації маркетингових стратегій і тактик до нових умов і тенденцій [5; 14, с. 283; 3, с. 35; 4, с. 88].

Етапи еволюції концептуального забезпечення системного управління маркетингом в агробізнесі у європейських наукових школах характеризуються підходами функціональної спеціалізації – індустріалізації ланцюгів постачання сільськогосподарської продукції, спеціалізованих систем маркетингового менеджменту агробізнесу, оптимізації процесів дистрибуції агропродукції, інституційної координації маркетингових стратегій агробізнесу та адаптивного інформаційно-комунікативного забезпечення системи маркетингових каналів [15, с. 382].

Основними тенденціями концептуальних розвідок системного управління маркетингом в агробізнесі у європейських наукових школах є орієнтація на стимулювання взаємодії соціо-економіко-еколого-просторових ресурсів в процесах управління просторовим бізнес-розвитком та в контексті реалізації спільної аграрної політики ЄС (САП ЄС). На засадах теорії дистрибуційних мереж в агробізнесі, у постулатах якої окреслені аспекти формування та інтеграції маркетингових каналів руху продовольства й створення доданої вартості в ланцюгах постачання, сформована концепція оптимізації дистрибуційних мереж, згідно якої необхідними передумовами оптимізації ланцюгів агробізнесу є формування баз даних про «номінальну вартість» дистрибуційного ланцюга, координована зміна структури складових якої забезпечує динамічну ефективність всього ланцюга й може впливати на ступінь інтелектуалізації виробничих, інфраструктурних, кадрових підсистем маркетингового менеджменту в агробізнесі [12; 14, с. 281].

Основними передумовами становлення теоретико-методологічного забезпечення управління маркетингом в агробізнесі України слід вважати розвиток концепції аграрного маркетингу, постулати якої в процесі еволюціонування досліджень маркетингового менеджменту аграрних підприємств, інституційного регулювання збутових каналів агропродовольчої продукції, інноваційних механізмів управління розвитком потенціалу доданої вартості у мережах агробізнесу, маркетингу відносин в системі агробізнесу трансформувалися у нову систему наукового обґрунтування маркетингового менеджменту в аграрній сфері [6, с. 47; 10, с. 54].

Вітчизняні науковці виділяють чотири етапи еволюції управління маркетингом аграрних підприємств – початковий, товарної орієнтації, збутової концепції, інноваційного маркетингу та обґрунтовують механізми й інструментарій суб'єктів, що дозволяти досягати бізнес-цілей в маркетинговому менеджменті, зокрема – орієнтація на виробництво, де головним завданням було збільшення обсягів продукції без значної уваги до ринкових потреб; підвищення якості продукції та відповідності стандартам; активізація механізмів просування та реалізації продукції; глибоке вивчення ринку, потреб споживачів; використання цифрових технологій, онлайн-продажів та сучасних комунікаційних інструментів для підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств [8, с. 116; 10, с. 64; 11, с. 79].

Вітчизняними економістами-аграрниками сформовано просторову концепцію розвитку агробізнесу, в якій обґрунтовано інноваційні алгоритми координації аграрного виробництва з урахуванням просторової організації ресурсів, логістики, ринкових зв'язків і регіональної ідентичності продукції, запропоновано алгоритми розробки та імплементації стратегій розвитку аграрних соціо-економіко-еколого-територіальних бізнес-систем, інтерпретовано прикладні аспекти формування маркетингових механізмів інтегрованого управління агробізнесом, зокрема – взаємодією між природними умовами, господарськими структурами та інфраструктурою, що формує конкурентні переваги аграрного сектору в межах певної території. Одним із ключових аспектів просторової концепції є територіальний продукто-брендінг – система стратегій і методів, спрямованих на підвищення цінності аграрної продукції шляхом асоціації її з конкретним географічним регіоном, що передбачає створення

унікального іміджу продукції, який базується на природних, культурних та історичних особливостях місцевості [1].

Сучасний етап концептуального забезпечення систем управління маркетингом в агробізнесі характеризується дослідженням процесів координації ринкової взаємодії суб'єктів на локальному, регіональному, національному та глобальному рівнях із обґрунтуванням варіативів організаційних дизайнів «центрів координації» (які забезпечують ефективність технологій маркетингових каналів), розробкою механізмів організації потенціалу менеджменту агробізнесу з урахуванням синергетичної взаємодії потенціалів інфраструктурного, інтелектуального, креативного. Інноваційна платформа концепції системного маркетингу в агробізнесі наразі доповнюється умовиводами науковців щодо «трансформації бізнес-контенту» у систему оптимізації збуту агропродовольчої продукції, формування «просторових анклавів продовольчого забезпечення» із використанням креативних інструментів локального територіального

бізнесу, створення та підтримки спеціалізованих цифрових платформ управління агробізнесом в умовах певного територіального простору, зміни формату організаційної взаємодії локальних суб'єктів агробізнесу в контексті інтеграції та кооперації при здійсненні управління динамічними маркетинговими каналами бізнес-простору територіальних анклавів [16, с. 63; 2, с. 115; 9]. Такі ракурси досліджень науковців формують передумови до теоретичного, методичного й прикладного забезпечення теоретико-методичних засад систем управління маркетингом в агробізнесі, на основі яких формуватиметься інноваційний дизайн концептуального забезпечення маркетингового менеджменту агробізнесових систем.

Виходячи з аспектно-концептуальної аргументації теоретико-методологічного забезпечення управління маркетингом в агробізнесі, доцільно обґрунтувати інтеграцію маркетингових агробізнесових систем як об'єкту управління із визначенням адаптаційних механізмів координації їх динамічного розвитку (рис. 1).



Рис. 1. Модель трендів розвитку концептуального забезпечення системного управління маркетингом в агробізнесі

Джерело: власна розробка авторів

Розроблена модель трендів розвитку концептуального забезпечення управління маркетинговими агропросторовими системами зумовлює обґрунтування інтеграції концепцій маркетингового менеджменту в агробізнесові системи, зокрема, оптимізації маркетингових каналів руху продовольства, створення доданої вартості в ланцюгах постачання, розвитку локальних маркетингових каналів і територіального продуктового бізнес-брендингу. Одним із ключових аспектів маркетингового менеджменту в агробізнесових системах є інтеграція каналів розподілу продукції. Розвиток цифрових платформ і електронної комерції сприяє скороченню ланцюгів посередників, що дозволяє виробникам отримувати більший прибуток та ефективніше реагувати на зміну попиту. Впровадження омніканальних стратегій дозволяє поєднати традиційні ринки, супермаркети та електронні платформи, що покращує доступність продукції для кінцевих споживачів.

Однією з найважливіших детермінант інтеграції маркетингового менеджменту агробізнесових систем є розвиток стратегій створення доданої вартості в аграрному ланцюгу постачання. Це може бути досягнуто через впровадження технологій післязбиральної обробки, сертифікацію продукції (наприклад, органічна, екологічно чиста), географічне маркування та кооперацію між виробниками та зумовить підвищення уваги суб'єктів агробізнесу до розвитку локальних маркетингових каналів. Розвиток прямих продажів через фермерські ринки, агротуризм та програми підтримки місцевих виробників сприятимуть зростанню попиту та підтримці регіональної економіки, підвищенню ступеню цінності сприйняття місцевого виробника споживачами та розвитку потужного регіонального бренду агропродовольчих товарів, що дозволяє підвищити їхню додану вартість та створити унікальну конкурентну перевагу. (Наприклад, маркування продукції географічним походженням (PDO, PGI) сприяє зміцненню довіри споживачів та розширенню ринків збуту). Територіальний брендинг включає елементи культурної спадщини, природних особливостей регіону та екологічних стандартів виробництва, що зумовить створення стійких маркетингових стратегій інтеграції та оптимізації, реалізація яких сприятиме сталому розвитку агропродовольчих систем та забезпеченню довгострокових економічних переваг для учасників агробізнесу.

В сенсі обґрунтування маркетингових детермінант сталого розвитку екосистеми агробізнесу на засадах інтеграції концепцій маркетингового менеджменту доцільно продовжити наукові розвідки концепції просторової координації підприємницької екосистеми аграрного сектору України, основний методологічний конструкт якої сформований з використанням принципів синергетичної взаємодії у досягненні гармонійної взаємозалежності результативності економічної ефективності секторів просторових екосистем агробізнесу «сільське господарство», «виробництво харчових продуктів», «виробництво та торгівля матеріальними ресурсами для сільського господарства», «торгівля продукцією сільського господарства», «торгівля харчовою продукцією» [17, с. 97].

З огляду на необхідність досягнення ефекту компліментарності розвитку локальних систем агробізнесу, використання механізмів системного маркетингу дозволить сформувати бізнес-ланцюги сталого просторового розвитку, коли «базові» виробництво й просування агропродовольчої продукції спричиняють сталу потребу в розвитку ринкової інфраструктури, компетенцій персоналу/населення, оптимізації транзакційних маркетингових витрат, підвищенню ступеню інтелектуалізації бізнес-потенціалу учасників.

Висновки.

1. Передумовами необхідності формування нових підходів теоретико-методичного забезпечення системного управління маркетингом в агробізнесі є недостатнє обґрунтування концептуальних засад маркетингового управління, у контексті системної взаємодії учасників ринку та їх інфраструктурного забезпечення, що ускладнює прийняття стратегічних рішень на різних ієрархічних рівнях.

2. Ідентифікація концептуальних напрямів систем управління маркетингом в агробізнесі зумовлює виокремлення аспектів об'єктно-суб'єктної взаємодії у маркетинговому менеджменті, функціональної спеціалізації та оптимізації процесів дистрибуції агропродукції, формування територіального бізнес-брендингу.

3. Модель трендів розвитку концептуального забезпечення управління маркетинговими агропросторовими системами передбачає компліментарність організаційних дизайнів «центрів координації», інтеграцію та кооперацію при здійсненні управління дина-

мічними маркетинговими каналами бізнес-простору територіальних аграрних анклавів.

4. Обґрунтування інтеграції концепцій маркетингового менеджменту агробізнесових систем пропонується здійснювати з використанням принципів компліментарності розвитку локальних систем агробізнесу, що дозволить розробляти омніканальні маркетингові стратегії у синергії створення доданої вартості каналів агробізнесу та систем забезпечення сталого просторового розвитку.

5. Використання методичних підходів територіального продуктового бізнес-брендингу щодо формування баз даних про «номінальну вартість» дистрибуційного ланцюга

агробізнесу зумовить підвищення ступеню інтелектуалізація виробничих, інфраструктурних, кадрових підсистем маркетингового менеджменту локального, регіонального, національного глобального агробізнесу.

У перспективі дослідження формування теоретико-методологічних аспектів системного управління маркетингом в агробізнесі мають здійснюватися в контексті розробки та обґрунтування досягнення компліментарності сталого розвитку територіально-просторових систем агробізнесу як об'єктів маркетингового менеджменту, що забезпечує конвергентно/дивергентну координацію взаємодії їх структурних елементів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Боліла С. Ю., Кириченко Н. В. Клієнтоорієнтовані стратегічні вектори агробізнесу на продовольчому ринку в умовах глобальних викликів. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. URL: <https://surl.li/hmerkp> (дата звернення: 18.12.2024).
2. Бородіна О. М. Агропродовольча система України у повоєнний період має перетворитися на соціально, екологічно та економічно сталу: вимога громадянського суспільства. *Український соціум*. № 4 (83), 2022. С. 112–118. URL : <https://surl.li/jrlzdb> (дата звернення: 07.01.2025).
3. Варченко О. О. Теоретичні основи розвитку агропродовольчих систем в умовах глобальних змін. *Економіка та управління АПК*. № 1. 2022. С. 30–39. URL : <https://surl.li/gfkjmr> (дата звернення: 18.12. 2024).
4. Єранкін О. О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: монографія / О. О. Єранкін. Київ : КНЕУ, 2009. 419 с.
5. Єсауленко В. Системний маркетинг – що це за гусь? European Business Association. URL: <https://surl.li/pbitgk> (дата звернення: 30.11.2024).
6. Кобернюк С. О. Розвиток аграрного маркетингу в Україні. *Економіка та держава*. № 5/2019. С. 45–48.
7. Коваль О. В. Концепція формування маркетингової стратегії аграрних підприємств. *Економіка та суспільство*. Вип. 39. 2022. URL: <https://surl.li/mbtdej> (дата звернення: 21.01.2025).
8. Ларіна Я. С., Завальнюк К. С. Маркетингові стратегії зростання аграрних формувань: Монографія. Київ, 2019. 275 с.
9. Ліпич Л. Г., Хілуха О. А., Кушнір М. А. Кошовий Б. П. О. Компліментарність концепції економіки сталого розвитку та «зеленої економіки». *Академічні візії*, (19), 2023. URL : <https://surl.li/zwzbzs> (дата звернення: 16.02.2025).
10. Мазур К., Коваль О. Теоретико-методологічні аспекти маркетингового механізму в діяльності аграрних підприємств. *Підприємництво та інновації*. № 26. 2023. С. 52–57.
11. Мандич О. В. Маркетинг в агробізнесі: необхідність формування практичних моделей. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. Вип. 6 (76), 2018. С. 77–80.
12. Маркетинг в аграрному бізнесі – зміна світогляду та підходів. URL: <https://surl.li/gclsrs> (дата звернення: 23.10.2024).
13. Сергієнко О. Особливості та роль маркетингу аграрних підприємств в контексті їх конкурентного розвитку. *Herald of khmelnytskyi national university. Economic sciences*. N 330(3), 2024. С. 436–444.
14. Серов В., Письмак В. Стратегії інтеграції аграрних підприємств у міжнародні маркетингові мережі збуту продукції. *Development Service Industry Management*. № 3, 2024. С. 280–285. URL: <https://surl.li/mrefrb> (дата звернення: 03.01 2025).
15. Grunert K. Food Quality and Safety: Consumer Perception and Demand. *European Review of Agricultural Economics*. N3, 2005. P. 369–391.
16. Pugachov M., Shpykuliak O., Zhuk V., Bezdushna Yu., Ksenofontova K. Development of the entrepreneurial ecosystem for the agricultural sector in Ukraine during wartime. *Ekonomika APK*. 31(5), 2024. p. 59–75. URL: <https://surl.li/rifarz> (дата звернення: 03.01 2025).
17. Tyukhtenko N, Churkina I., Pavlovych O., Mokhnenko A., Burak V. Foreign market entry strategy as a key to the competitiveness of enterprises. *Ekonomika APK*. 31(5), 2024. pp. 86–97. URL: <https://eaprk.com.ua/uk/journals/tom-31-5-2024> (дата звернення: 21.12.201).

REFERENCES:

1. Bolila, S. Yu., & Kyrychenko, N. V. (2021). Client-oriented strategic vectors of agribusiness in the food market under global challenges. *Efektivna Ekonomika*, (11). Retrieved from <https://surl.li/hmepkp>.
2. Borodina, O. M. (2022). The agri-food system of Ukraine in the post-war period should become socially, ecologically, and economically sustainable: The demand of civil society. *Ukrainskyi Sotsium*, 4(83), 112–118. Retrieved from <https://surl.li/jrlzdb>.
3. Varchenko, O. O. (2022). Theoretical foundations of the development of agri-food systems under global changes. *Ekonomika ta Upravlinnia APK*, (1), 30–39. Retrieved from <https://surl.li/gfkjmp>.
4. Yerankin, O. O. (2009). Marketing in the agro-industrial complex of Ukraine under globalization: Monograph. Kyiv: KNEU.
5. Yesaulenko, V. (2024). System marketing - what is it? *European Business Association*. Retrieved from <https://surl.li/pbitgk>.
6. Koberniuk, S. O. (2019). Development of agrarian marketing in Ukraine. *Ekonomika ta Derzhava*, (5), 45–48.
7. Koval, O. V. (2022). The concept of forming a marketing strategy for agricultural enterprises. *Ekonomika ta Suspilstvo*, (39). Retrieved from <https://surl.li/mbtdej>.
8. Laryna, Ya. S., & Zavalniuk, K. S. (2019). Marketing growth strategies of agricultural formations: Monograph. Kyiv.
9. Lypych, L. H., Khilukha, O. A., Kushnir, M. A., & Koshovyi, B. P. O. (2023). Complementarity of the concept of sustainable development economics and the "green economy". *Akademichni Vizii*, (19). Retrieved from <https://surl.li/zwzbzs>.
10. Mazur, K., & Koval, O. (2023). Theoretical and methodological aspects of the marketing mechanism in the activities of agricultural enterprises. *Pidpriemnytstvo ta Innovatsii*, (26), 52–57.
11. Mandyk, O. V. (2018). Marketing in agribusiness: The need for the formation of practical models. *Visnyk Sumського Natsionalnogo Ahrarnoho Universytetu. Seriiia "Ekonomika i Menedzhment"*, 6(76), 77–80.
12. Marketing in agribusiness - changing the worldview and approaches. (2024). Retrieved from <https://surl.li/gclsrsg>.
13. Serhiyenko, O. (2024). Features and role of marketing of agricultural enterprises in the context of their competitive development. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 330(3), 436–444.
14. Serov, V., & Pysmak, V. (2024). Strategies for integrating agricultural enterprises into international marketing distribution networks. *Development Service Industry Management*, (3), 280–285. Retrieved from <https://surl.li/mrefrb>.
15. Grunert, K. (2005). Food quality and safety: Consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, (3), 369–391.
16. Pugachov, M., Shpykuliak, O., Zhuk, V., Bezdushna, Yu., & Ksenofontova, K. (2024). Development of the entrepreneurial ecosystem for the agricultural sector in Ukraine during wartime. *Ekonomika APK*, 31(5), 59–75. Retrieved from <https://surl.li/rifarz>.
17. Tyukhtenko, N., Churkina, I., Pavlovyk, O., Mokhnenko, A., & Burak, V. (2024). Foreign market entry strategy as a key to the competitiveness of enterprises. *Ekonomika APK*, 31(5), 86–97. Retrieved from <https://eapk.com.ua/uk/journals/tom-31-5-2024>.