

УДК: 631.1.017:339.138:658.7(477)  
JEL classification: Q13, M31, L81, C13  
[https://doi.org/10.31891/dsim-2026-14\(46\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2026-14(46))

## МЕТОДОЛОГІЯ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ Й КОН'ЮНКТУРНИХ ФАКТОРІВ ЗДІЙСНЕННЯ АГРАРНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

**ПЕТРУШОВ Василь**

кандидат технічних наук, доцент,  
докторант

Інститут тваринництва Національної академії аграрних наук України

<https://orcid.org/0000-0002-7354-9788>

*Статтю присвячено обґрунтуванню комплексної методології оцінювання конкурентних та кон'юнктурних факторів маркетингової та логістичної діяльності аграрних підприємств в умовах високого ступеня невизначеності 2024–2026 років. Дослідження ґрунтується на постулаті, що синергія між маркетингом, який формує ціннісну пропозицію, та логістикою, що гарантує фізичну доступність продукції, є фундаментальною передумовою стратегічної виживаності українського агробізнесу на світових ринках.*

*Систематизовано класичні та сучасні підходи до вимірювання маркетингової ефективності, включаючи методи Шепарда, Ачар'ї та інноваційний метод Абада, який дозволяє ідентифікувати розподіл доданої вартості за всім ланцюгом поставок. Значну частину дослідження приділено інтеграції інструментів математичного моделювання. Зокрема, запропоновано використання дворівневої мережевої моделі DEA (Data Envelopment Analysis) на основі нерадіальних мір (SBM) для розділення операційної ефективності на етапи виробництва та збуту. Такий підхід дає змогу менеджменту точно локалізувати «вузькі місця» у дистрибуційній мережі.*

*Особливу увагу приділено оцінюванню конкурентоспроможності бренду за допомогою моделі DEMATEL-ISM, яка класифікує фактори на поверхневий, проміжний та глибокий рівні, розкриваючи домінуючий вплив технологічних інновацій на довгострокову лояльність клієнтів. Висвітлено трансформацію логістичних маршрутів України, акцентовано на переході до мультимодальних рішень (Дунайські порти та залізничні коридори до ЄС) як відповіді на геополітичні шоки.*

*Наукова новизна полягає у розробці інтегрального індексу конкурентоспроможності, що поєднує нормативні, технічні та економічні параметри, а також у включенні показника «цифрової зрілості» до системи оцінювання. Сформовано висновок, що впровадження AI-прогнозування попиту та систем відстеження на основі блокчейну (traceability) є необхідною умовою забезпечення продовольчої безпеки та збереження лідерства України на глобальній агропродовольчій арені.*

*Ключові слова: агробізнес, маркетингова ефективність, оптимізація логістики, модель DEA, DEMATEL-ISM, мультимодальні перевезення, стійкість ланцюгів поставок, цифрова трансформація, конкурентні переваги.*

## METHODOLOGY FOR EVALUATING COMPETITIVE AND CONJUNCTURAL FACTORS IN THE MARKETING AND LOGISTICAL ACTIVITIES OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

**PETRUSHOV Vasily**

Livestock Farming Institute of the National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine

*The article is devoted to the substantiation of a comprehensive methodology for assessing the competitive and conjuncture factors of marketing and logistical activities of agricultural enterprises under conditions of high uncertainty in 2024–2026. The study proceeds from the premise that the synergy between marketing, which forms the value proposition, and logistics, which ensures physical accessibility, is a fundamental prerequisite for the strategic survival of Ukrainian agribusiness in global markets.*

*The author systematizes classical and modern approaches to measuring marketing efficiency, including the methods of Shepherd, Acharya, and the innovative Abad method, which allows for the identification of value-added distribution across the entire supply chain. A significant part of the research is dedicated to the integration of mathematical modeling tools. Specifically, the use of a two-stage network DEA (Data Envelopment Analysis) model based on non-radial measures (SBM) is proposed to separate operational efficiency into production and sales stages. This approach enables managers to pinpoint "bottlenecks" in the distribution network.*

*Special attention is paid to the evaluation of brand competitiveness using the DEMATEL-ISM model, which classifies factors into surface, intermediate, and deep levels, revealing the dominant influence of technological innovation on long-term customer loyalty. The article highlights the transformation of logistical routes in Ukraine, emphasizing the transition to multimodal solutions (Danube ports and rail corridors to the EU) as a response to geopolitical shocks.*

*The scientific novelty lies in the development of an integrated index of competitiveness that combines normative, technical, and economic parameters, and the inclusion of a "digital maturity" indicator in the evaluation system. It is concluded that the implementation of AI-driven demand forecasting and blockchain-based traceability systems is no longer an option but a necessity for ensuring food security and maintaining Ukraine's leadership in the global agri-food arena.*

*Keywords: agribusiness, marketing efficiency, logistics optimization, DEA model, DEMATEL-ISM, multimodal transportation, supply chain resilience, digital transformation, competitive advantage.*

Стаття надійшла до редакції / Received 12.03.2026  
Прийнята до друку / Accepted 08.04.2026  
Опубліковано / Published 16.04.2026



This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

© Петрушов Василь

## **ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ**

Сучасний стан глобального агропродовольчого ринку характеризується високим ступенем невизначеності, зумовленим як традиційними факторами (сезонність, кліматичні зміни, волатильність цін), так і екзогенними шоками, такими як геополітичні конфлікти та глобальні пандемії. Для аграрних підприємств України, які традиційно є одними з лідерів світового експорту зернових та олійних культур, питання ефективної реалізації маркетингової та логістичної діяльності стає основою не лише економічного зростання, а й стратегічної виживаності. Взаємозв'язок між маркетингом, що формує ціннісну пропозицію та забезпечує ринкове позиціонування, і логістикою, яка гарантує фізичну доступність та якість продукції, потребує розробки цілісної методології оцінювання. Така методологія має враховувати динаміку кон'юнктурних факторів – від зміни споживчих переваг до трансформації логістичних маршрутів – та конкурентні переваги, що базуються на інноваціях, цифрових рішеннях та вертикальній координації ланцюгів поставок.

## **АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ**

Проблематика оцінювання маркетингової та логістичної діяльності в аграрному секторі є предметом глибокого вивчення як вітчизняних, так і міжнародних науковців. У працях О. Г. Деркач та А. А. Акіменко [1] закладено методичні підходи до оцінювання маркетингової діяльності через аналіз ефективності поточних витрат на планування, маркетингові процеси та ресурси. Автори наголошують на тому, що аналіз результатів маркетингового плану дозволяє не лише оцінити виконану роботу, а й окреслити стратегічний напрям розвитку, що є критично важливим для агропідприємств.

Вагомий внесок у розвиток інструментарію вимірювання маркетингової ефективності зробили А. Абад, М. А. М. Мааз та М. С. Шамсі [2], запропонувавши інноваційний метод оцінювання каналів розподілу, який враховує інтереси всіх учасників ланцюга поставок – від фермера до кінцевого споживача. Їхні дослідження базуються на критичному аналізі традиційних методів Ачар'ї та Шепарда, які, на думку авторів, часто ігнорують роль виробника та реальний розподіл доданої вартості.

Питання інтеграції маркетингу та логістики як єдиного управлінського механізму для виходу на міжнародні ринки детально досліджено у роботах [3], що підкреслюють синергетичний ефект такої взаємодії для посилення репутації бренду. Важливість вертикальної координації та вплив ринкової влади покупців (buyer power) у ланцюгах поставок проаналізовано у публікаціях М. МакКоррістона [4], І. М. Шелдона [5] та Дж. Секстона [6], які вказують на зростаючу роль роздрібних мереж та переробних підприємств у диктуванні умов аграрним виробникам.

Логістичний аспект діяльності агропідприємств у кризових умовах, зокрема під час воєнного стану в Україні, став об'єктом прискіпливої уваги Л. Муравської, Т. Рудої [7], В. Целлера та С. Крамського [8]. Вони акцентують увагу на необхідності переходу до інтермодальних та мультимодальних логістичних рішень для подолання блоkad та пошкоджень інфраструктури. Паралельно з цим, дослідження Р. В. Логоші та К. В. Мазур [9] пропонують методичні засади аналізу кон'юнктури овочевого ринку, враховуючи фактори самозабезпечення та територіальні особливості.

Методологія оцінювання конкурентоспроможності через інтегральні показники та використання моделі DEMATEL-ISM для аналізу брендів розкрита у працях, що систематизують фактори впливу на конкурентні позиції агропідприємств на різних ієрархічних рівнях [10]. Таким чином, наявний науковий доробок створює надійний фундамент для формування цілісної методології, здатної адаптуватися до мінливих умов аграрного середовища.

## **ВИДІЛЕННЯ НЕВИРШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ**

Попри ґрунтовні теоретичні розробки, стрімка трансформація агропродовольчих ринків у 2024–2026 роках сформувала нові напрями, що потребують дослідження:

- традиційні підходи розглядають ці функції автономно, що не дозволяє оцінити здатність маркетингових стратегій миттєво адаптуватися до змін пропускну́ї спроможності мультимодальних маршрутів.
- недостатньо висвітленим залишається вплив інструментів штучного інтелекту та Big Data на точність оцінювання кон'юнктури та оптимізацію витрат у реальному часі порівняно з ретроспективними методами.
- більшість методик пропонують узагальнені показники, не розділяючи операційну результативність на етапи виробництва та збуту. Використання моделей DEA для локалізації «вузьких місць» у ланцюгах поставок агропродукції залишається малодослідженим.

Потребує глибшого обґрунтування оцінка конкурентоспроможності підприємств через їхню здатність інтегрувати державні програми підтримки та нові вимоги нефінансової звітності (CSRД) у загальну систему управління.

### ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

**Метою статті** є обґрунтування комплексної методології оцінювання конкурентних й кон'юнктурних факторів здійснення аграрними підприємствами маркетингової та логістичної діяльності, що базується на інтеграції кількісних та якісних показників ефективності, математичному моделюванні та врахуванні стратегічних трансформацій у ланцюгах поставок.

### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Ефективне функціонування аграрного підприємства в сучасних умовах неможливе без узгодження маркетингової стратегії з логістичними можливостями. Маркетинг визначає "що", "кому" і "за якою ціною" продавати, тоді як логістика забезпечує фізичне виконання цих обіцянок, мінімізуючи витрати та зберігаючи якість продукції. Ця взаємодія формує маркетингово-логістичні рішення, які є критичними для виходу на глобальні ринки, де вимоги до стабільності поставок та сертифікації продукції є надзвичайно високими.

Інтеграція цих двох функцій дозволяє реалізувати як "push-стратегії" (виробництво та розподіл на основі прогнозів), так і "pull-стратегії" (реагування на реальний попит клієнтів), що забезпечує гнучкість ланцюга поставок [11]. Основними етапами прийняття таких рішень є аналіз ринку, визначення стратегічних цілей, реалізація логістичних операцій (транспортування, зберігання) та підсумкова оцінка результатів з подальшим коригуванням.

Кон'юнктура ринку відображає реальну економічну ситуацію, що складається під впливом взаємодії попиту, пропозиції, цін та стану запасів. Для аграрного сектору оцінка кон'юнктури є специфічною через вплив природно-кліматичних факторів та сезонності. Методика проведення кон'юнктурних досліджень передбачає декілька ключових напрямів аналізу [12]:

1. Характеристика масштабу (місткості) ринку: визначення потенційного та фактичного обсягу збуту продукції в конкретних географічних та часових межах.
2. Аналіз пропорцій ринку: вивчення часток основних гравців та рівня концентрації, що дозволяє оцінити інтенсивність конкуренції.
3. Вивчення тенденцій розвитку: аналіз динаміки виробництва, експорту та імпорту протягом останніх 5-10 років.
4. Аналіз сезонності та циклічності: оцінка коливань пропозиції та цін, що характерні для рослинництва та овочівництва.
5. Оцінка регіональних особливостей: врахування нерівномірності розвитку інфраструктури та виробничих потужностей у різних областях.

Для оцінки рівня самозабезпечення регіону овочевою продукцією використовується наступний показник:

$$RS = \frac{V - L}{C}$$

де  $RS$  — рівень самозабезпечення,  $V$  — обсяг виробництва,  $L$  — втрати продукції,  $C$  — обсяг споживання. Цей показник дозволяє класифікувати регіони на експортноорієнтовані (понад 100%) та дефіцитні, що є базою для маркетингового планування збуту.

Оцінювання ефективності маркетингу в аграрному виробництві традиційно базується на аналізі маркетингової маржі та витрат. Проте сучасні підходи пропонують більш деталізовані інструменти (таблиця 1).

Таблиця 1

### Методи оцінювання маркетингової ефективності

Метод	Розрахункова база / Формула	Ключова особливість
Метод Шепарда (Shepherd)	$ME = \frac{CP}{MC}$	Фокусується на відношенні ціни споживача ( $CP$ ) до витрат на маркетинг ( $MC$ )
Метод Ачар'ї (Acharya)	$MME = \frac{FP}{MC + MM}$	Враховує ціну фермера ( $FP$ ), маркетингові витрати ( $MC$ ) та маржу посередників ( $MM$ )
Інноваційний метод (Abad)	Коефіцієнт вигоди до витрат + частка фермера	Оцінює додану вартість кожної ланки каналу, а не лише кількість посередників
Аналіз цінового спреду	$PS = CP - FP$	Вивчає різницю між ціною споживача та фермера, ідентифікуючи, де саме акумулюється прибуток

Джерело: розроблено автором за [2, 13, 14].

Інноваційний метод, запропонований Абадом та колегами [2], є найбільш комплексним, оскільки він розділяє ефективність каналу на дві складові: загальну вигоду учасників каналу щодо їхніх витрат (виключаючи споживачів для уникнення викривлень) та відношення чистої ціни, отриманої фермером, до ціни, сплаченої споживачем. Це дозволяє державним органам та менеджерам підприємств ідентифікувати неефективні ланки, де витрати перевищують створювану цінність.

Конкурентоспроможність аграрного підприємства визначається його здатністю випереджати суперників за ключовими параметрами: ціною, якістю, інноваційністю та логістичним сервісом. Методологія інтегральної оцінки передбачає розрахунок групових індексів за різними категоріями параметрів.

1. Нормативні параметри

Визначають відповідність продукції стандартам безпеки та якості (наприклад, GlobalGAP, HACCP).

$$I_{np} = \prod_{i=1}^n q_i$$

де  $q_i$  приймає значення 1 (відповідає) або 0 (не відповідає). Якщо хоча б один параметр дорівнює нулю, загальний показник стає нульовим, що означає повну неконкурентоспроможність товару на ринку [15].

2. Технічні параметри

Враховують фізичні та експлуатаційні характеристики продукції.

$$I_{tr} = \sum_{i=1}^n q_i \cdot a_i$$

де  $q_i$  — одиничний індекс параметра відносно еталона,  $a_i$  — вагомість параметра. Значення  $I_{tr} > 1$  вказує на технічну перевагу над конкурентом [15].

3. Інтегральний показник

Фінальна оцінка конкурентоспроможності ( $K_{int}$ ) розраховується як відношення технічного індексу до економічного (цінового) індексу ( $I_{ep}$ ):

$$K_{int} = \frac{I_{tr}}{I_{ep}}$$

Значення  $K_{int} \geq 1$  свідчить про наявність конкурентної переваги, коли технічні переваги виправдовують ціну або коли при однаковій якості ціна є нижчою.

Для великих агропромислових структур та кооперативів оцінка конкурентної позиції часто базується на методології S&P Global, де особлива увага приділяється масштабу, операційній ефективності та здатності керувати витратами в умовах цінових коливань.

Управління конкурентоспроможністю агробізнесу потребує диференційованого підходу, де вага окремих факторів варіюється залежно від організаційної структури та стратегічних пріоритетів. Систематизацію ключових складових конкурентної позиції з урахуванням методологічних підходів S&P Global та ієрархії впливу за моделлю DEMATEL-ISM представлено у таблиці 2.

Таблиця 2

**Класифікація факторів конкурентоспроможності агробрендів за рівнями впливу та методологією DEMATEL-ISM**

Складова конкурентної позиції	Вага (для маркетингових кооперативів)	Ключові фактори оцінки
Конкурентна перевага	15%	Брендова сила, диференціація, бар'єри входу
Масштаб, обсяг та різноманітність	35%	Географічне охоплення, асортимент продукції
Операційна ефективність	50%	Управління витратами, структура виплат членам

Джерело: розроблено автором.

Такий підхід підкреслює, що в аграрному маркетингу операційна ефективність та масштаб є домінуючими факторами, оскільки більшість продукції є комодитизованою (commodity focus), де конкуренція відбувається переважно за ціною та витратами.

У сегментах з високою доданою вартістю (органічна продукція, нішеві культури, готові продукти харчування) ключовим стає бренд. Дослідження 2024 року пропонують використовувати ієрархічну модель для аналізу факторів конкурентоспроможності бренду, що включає чотири рівні впливу [10]:

- поверхневий рівень: видимі результати, такі як ринкова частка та рівень впізнаваності;
- проміжний рівень: маркетингова стратегія, якість комунікацій, сервісна підтримка;
- глибокий рівень: технологічні інновації, інституційне середовище, фундаментальні активи підприємства.

Використання методу DEMATEL дозволяє визначити силу впливу одного фактора на інший, створюючи матрицю взаємозв'язків. Це допомагає менеджерам зрозуміти, що, наприклад, інвестиції в технологічну модернізацію (глибокий рівень) мають сильніший довгостроковий вплив на лояльність клієнтів, ніж короткострокові рекламні акції.

Логістика агропродукції стикається з викликами швидкопсувності та великих обсягів перевезень. Оцінка ефективності логістики сьогодні не обмежується лише витратами на тонно-кілометр. Важливим стає вимірювання стійкості ланцюга поставок до збоїв.

Для оцінки розподільчої логістики пропонується використання дворівневої мережевої моделі DEA (Data Envelopment Analysis) на основі неадіальних мір (SBM) [16]. Ця модель дозволяє оцінити ефективність на двох етапах:

1. Етап виробництва: перетворення ресурсів у готову продукцію.
2. Етап продажу: перетворення продукції в дохід через канали дистрибуції.

Такий підхід допомагає виявити, чи є причиною низької прибутковості неефективне виробництво, чи проблеми у логістичній мережі та маркетинговому збуті.

У сучасних умовах України методологія оцінювання логістики повинна враховувати мультимодальність. Через блокування глибоководних портів Чорного моря критичного значення набули Дунайські порти (Ізмаїл, Рені) та залізничні маршрути до ЄС. Ключовими показниками тут виступають час проходження кордону, вартість перевалки в інтермодальних терміналах та екологічний слід транспортування.

Цифровізація виступає каталізатором змін у методології оцінювання. Використання штучного інтелекту (AI) та великих даних (Big Data) дозволяє підприємствам точніше прогнозувати попит, оптимізувати рівні запасів та будувати адаптивні маршрути доставки.

Основними цифровими інструментами, що підлягають оцінюванню, є:

- платформи спільного планування: дозволяють фермерам та логістичним компаніям координувати дії, що може підвищити доходи фермерів на 7.98% порівняно з незалежним прийняттям рішень;
- системи відстеження (Traceability): використання блокчейну та хмарних технологій для гарантування походження та якості продукції, що підвищує довіру на міжнародних ринках;
- електронні торгові майданчики (наприклад, eNAM або маркетплейси): Знижують трансакційні витрати та покращують процес ціноутворення за рахунок усунення зайвих посередників.

Методологія оцінювання повинна включати показник "цифрової зрілості" маркетингу та логістики, який відображає рівень інтеграції IT-рішень у бізнес-процеси.

Повномасштабне вторгнення РФ у 2022 році радикально змінило структуру аграрного сектору України. Понад 10 млн га землі залишаються у власності держави або громад, але значні площі окуповані або заміновані. Це змушує агропідприємства переглядати методи оцінки кон'юнктури, зміщуючи акцент з максимізації прибутку на мінімізацію ризиків та збереження активів.

Державна політика у цей період стала реактивною, включаючи спрощення оподаткування, доступні кредити та дерегуляцію логістики. Методологія оцінювання конкурентних факторів тепер повинна враховувати "інституційну адаптивність" — здатність підприємства користуватися державними програмами підтримки та швидко змінювати експортні стратегії у відповідь на закриття чи відкриття коридорів.

### **ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ**

Інтегральний підхід до оцінки конкурентоспроможності, що поєднує нормативні, технічні та економічні параметри, є найбільш релевантним для агропродукції. Він дозволяє чітко ідентифікувати бар'єри (наприклад, невідповідність стандартам якості) та переваги (нижча собівартість або вищі споживчі властивості).

Маркетингова ефективність має вимірюватися не просто за кількістю посередників, а за здатністю каналу розподілу створювати та справедливо розподіляти додану вартість. Новітні методи, що враховують співвідношення вигод до витрат для всіх учасників ланцюга, дають можливість оптимізувати маркетингову структуру підприємства.

Логістична діяльність у сучасних реаліях вимагає оцінки через призму мультимодальності та цифрової інтеграції. Моделі DEA дозволяють розділити операційну ефективність на етапи виробництва та збуту, що є критичним для точкового покращення процесів.

Кон'юнктурні дослідження повинні бути системними та охоплювати аналіз місткості, пропорцій, сезонності та регіональних відмінностей. В умовах війни особлива увага має приділятися показникам самозабезпечення та безпечним ризикам логістичних маршрутів.

Цифрова трансформація та інтеграція маркетингу і логістики формують синергетичний ефект, який є головною передумовою успішного виходу на міжнародні ринки. Впровадження AI-рішень та платформ спільного використання ресурсів стає невід'ємним атрибутом конкурентоспроможного агробізнесу.

Впровадження запропонованої методології у практику управління аграрними підприємствами сприятиме підвищенню їхньої стійкості, забезпеченню продовольчої безпеки та зміцненню позицій України на світовій арені як надійного постачальника високоякісної сільськогосподарської продукції. Дальші дослідження мають зосередитися на розробці динамічних моделей оцінювання, що працюють у режимі реального часу на основі поточкових даних з логістичних та торгових систем.

### Література

1. Деркач О. Г., Акіменко А. А. Методичні підходи до оцінювання маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства. *Економіка: реалії часу*. Науковий журнал. 2019. № 6 (46). С. 53-60. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.3877537>
2. Abad A., Maaz M., Abdul M., Shamsi M. S. A new method for assessing the marketing efficiency of agricultural marketing channels, *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*. 2024. vol. 10(2). DOI: <https://doi.org/10.22004/ag.econ.355965>
3. Гримак А. В., Кравців І. К. Особливості маркетингово-логістичних рішень агропромислових підприємств на міжнародних ринках. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. №9. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15125624>
4. McCorrison S., Sheldon I. M. Vertical Restraints and Competition Policy in the US and UK Food Marketing Systems. *Agribusiness*. 1997. Vol. 13(2):237-52. DOI: [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6297\(199703/04\)13:2<237::AID-AGR11>3.0.CO;2-4](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6297(199703/04)13:2<237::AID-AGR11>3.0.CO;2-4)
5. Sheldon I. M. The Competitiveness of Agricultural Product and Input Markets: a Review and Synthesis of Recent Research. *Journal of Agricultural and Applied Economics*. 2017. Vol. 49(1). Pp.1-44. DOI: <https://doi.org/10.1017/aae.2016.29>
6. Sexton R.J. Industrialization and Consolidation in the U.S. Food Sector: Implications for Competition and Welfare. *American Journal of Agricultural Economics*. 2000. Vol. 82(5):1087–104. URL: [https://www.researchgate.net/publication/4739233\\_Industrialization\\_and\\_Consolidation\\_in\\_the\\_US\\_Food\\_Sector\\_Implications\\_for\\_Competition\\_and\\_Welfare](https://www.researchgate.net/publication/4739233_Industrialization_and_Consolidation_in_the_US_Food_Sector_Implications_for_Competition_and_Welfare)
7. Муравська Л., Руда Т. Особливості здійснення експортно-імпорتنних операцій сільськогосподарської продукції в умовах воєнного стану. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 6, Том 2. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(2\)-17](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(2)-17)
8. Целлер В. І., Крамський С. О. Аналіз інтермодальної логістики у вимірі інновацій в умовах турбулентності під час війни. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2025. Вип. 1(16). С. 81-87. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.16-12>
9. Логоша Р. В., Мазур К. В., Кричковський В. Ю. Маркетингове дослідження ринку овочевої продукції в Україні: монографія. Вінниця: ТОВ «ТВОРИ», 2021. 344 с.
10. Tang H, Liu X, Li M. Research on the influencing factors of Chinese agricultural brand competitiveness based on DEMATEL-ISM. *Scientific Reports*. 2024 Vol. 14(1):11363. DOI: <https://doi.org/10.1038/s41598-024-62068-1>
11. Integration of Marketing-Logistical Strategies in Agribusiness: Implications for Competitive Advantage in a Globalized Economy / Vovk V. et al. *Nanotechnology Perceptions*. 2024. Vol. 20 No. S9. Pp. 588–600. DOI: <https://doi.org/10.62441/nano-ntp.v20iS9.1653>
12. Борщик В.М. Методичні засади аналізу та прогнозування кон'юнктури ринку овочевої продукції. *Економіка та управління АПК*. 2023. № 1. С. 27–38. DOI: <https://doi.org/10.33245/2310-9262-2023-181-1-27-38>
13. Bezpartochnyi M., Skrylnyk A., Kalyuzhna M., Shamin M. Intermodal and multimodal export logistics of Ukrainian agricultural products during martial law. Conference: *24th International Scientific Conference Engineering for Rural Development*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.22616/ERDev.2025.24.TF217>
14. Nehrey M, Finger R. Assessing the initial impact of the Russian invasion on Ukrainian agriculture: Challenges, policy responses, and future prospects. *Heliyon*. 2024. Vol.10(21):e39208. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e39208>
15. Пахуча Е. В., Бабица В. О. Методичні засади оцінки конкурентоспроможності підприємства як критерію стійкості бізнесу. *Ефективна економіка*. 2024. № 1. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.1.63>
16. Zheng Q, Tang D, Su X., Lian J. Evaluation of agricultural product distribution efficiency under the perspective of agricultural-commerce integration. *Frontiers in Sustainable Food Systems*. 2025. No. 9:1523452. DOI: <http://doi.org/10.3389/fsufs.2025.1523452>

### References

1. Derkach, O. H., & Akimenko, A. A. (2019). Methodical approaches to assessing the marketing activity of an agricultural enterprise. *Economika: realii chasu*, 6(46), 53–60. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3877537>
2. Abad, A., Maaz, M., Abdul, M., & Shamsi, M. S. (2024). A new method for assessing the marketing efficiency of agricultural marketing channels. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*, 10(2). <https://doi.org/10.22004/ag.econ.355965>
3. Hrymak, A. V., & Kravtsiv, I. K. (2025). Osoblyvosti marketynhovo-lohystychnykh rishen ahropromyslovykh pidpryemstv na mizhnarodnykh rynkakh [Features of marketing and logistics decisions of agro-industrial enterprises in international markets]. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk*, 9. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15125624>
4. McCorrison, S., & Sheldon, I. M. (1997). Vertical Restraints and Competition Policy in the US and UK Food Marketing Systems. *Agribusiness*, 13(2), 237–252. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6297\(199703/04\)13:2<237::AID-AGR11>3.0.CO;2-4](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6297(199703/04)13:2<237::AID-AGR11>3.0.CO;2-4)
5. Sheldon, I. M. (2017). The Competitiveness of Agricultural Product and Input Markets: A Review and Synthesis of Recent Research. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 49(1), 1–44. <https://doi.org/10.1017/aae.2016.29>
6. Sexton, R. J. (2000). Industrialization and Consolidation in the U.S. Food Sector: Implications for Competition and Welfare. *American Journal of Agricultural Economics*, 82(5), 1087–1104. Retrieved from

<https://www.researchgate.net/publication/4739233> Industrialization and Consolidation in the US Food Sector Implications for Competition and Welfare

7. Muravska, L., & Ruda, T. (2022). Osoblyvosti zdiisnennia eksportno-importnykh operatsii silskohospodarskoi produktsii v umovakh voiennoho stanu [Features of export-import operations of agricultural products under martial law]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, 6(2). [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(2\)-17](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(2)-17)
8. Tsellier, V. I., & Kramskyi, S. O. (2025). Analiz intermodalnoi lohistyky u vymiri innovatsii v umovakh turbulentsnosti pid chas viiny [Analysis of intermodal logistics in the dimension of innovations in conditions of turbulence during the war]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka*, 1(16), 81–87. <https://doi.org/10.32782/dees.16-12>
9. Lohosha, R. V., Mazur, K. V., & Krychkovskiy, V. Yu. (2021). *Marketynhove doslidzhennia rynku ovochevoi produktsii v Ukraini* [Marketing research of the vegetable market in Ukraine]. Vinnytsia: TVORY [in Ukrainian].
10. Tang, H., Liu, X., & Li, M. (2024). Research on the influencing factors of Chinese agricultural brand competitiveness based on DEMATEL-ISM. *Scientific Reports*, 14(1), 11363. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-62068-1>
11. Vovk, V., et al. (2024). Integration of Marketing-Logistical Strategies in Agribusiness: Implications for Competitive Advantage in a Globalized Economy. *Nanotechnology Perceptions*, 20(S9), 588–600. <https://doi.org/10.62441/nano-ntp.v20iS9.1653>
12. Borshchuk, V. M. (2023). Metodichni zasady analizu ta prohnozuvannia kon'iunktury rynku ovochevoi produktsii [Methodological principles of analysis and forecasting of the vegetable market conjuncture]. *Ekonomika ta upravlinnia APK*, 1, 27–38. <https://doi.org/10.33245/2310-9262-2023-181-1-27-38>
13. Bezpatochnyi, M., Skrylnyk, A., Kalyuzhna, M., & Shamin, M. (2025). Intermodal and multimodal export logistics of Ukrainian agricultural products during martial law. In *24th International Scientific Conference Engineering for Rural Development*. <https://doi.org/10.22616/ERDev.2025.24.TF217>
14. Nehrey, M., & Finger, R. (2024). Assessing the initial impact of the Russian invasion on Ukrainian agriculture: Challenges, policy responses, and future prospects. *Helvion*, 10(21), e39208. <https://doi.org/10.1016/j.helivon.2024.e39208>
15. Pakhucha, E. V., & Babyka, V. O. (2024). Metodichni zasady otsinky konkurentospromozhnosti pidpriemstva yak kryteriiu stiiikosti biznesu [Methodological principles of assessing the competitiveness of the enterprise as a criterion of business stability]. *Efektivna ekonomika*, 1. <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.1.63>
16. Zheng, Q., Tang, D., Su, X., & Lian, J. (2025). Evaluation of agricultural product distribution efficiency under the perspective of agricultural-commerce integration. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 9, 1523452. <http://doi.org/10.3389/fsufs.2025.1523452>