

УДК 658.8:63(477.87)

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.214.398-407>**Сидоренко О.М.**

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Sydorenko Oleksii

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

<https://orcid.org/0009-0009-0920-875X>**Пашенко О.В.**

кандидат економічних наук

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Pashchenko Oksana

PhD in Economic Sc.

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

<https://orcid.org/0000-0002-0603-8072>

МАРКЕТИНГОВІ ПАРТНЕРСЬКІ ВІДНОСИНИ ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ ЗАКАРПАТТЯ: МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ

У статті досліджено маркетингові партнерські відносини переробних підприємств аграрної сфери як механізм узгодження сировинної бази, переробки, логістики, каналів збуту та регіонального попиту. Метою дослідження є обґрунтування теоретико-прикладних засад розвитку таких відносин з урахуванням регіональних можливостей і обмежень.

Використано систематизацію наукових підходів, структурно-логічний аналіз та елементи SWOT-аналізу. Обґрунтовано чотириконтурну модель партнерської координації, яка поєднує сировинно-заготівельний, логістично-виробничий, збутово-споживчий та інституційно-інформаційний контури.

На прикладі Закарпатської області показано, що локальна сировинна база, прикордонне положення й туристичний попит створюють можливості для розвитку переробки та водночас зумовлюють потребу у стандартизації якості, договірній дисципліні, логістичній узгодженості та інституційній підтримці.

Ключові слова: маркетингові партнерські відносини, переробні підприємства, аграрна сфера, регіональний розвиток, агропродовольча система, Закарпатська область, HoReCa.

MARKETING PARTNERSHIP RELATIONS OF PROCESSING ENTERPRISES IN THE AGRICULTURAL SECTOR OF ZAKARPATTIA: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES

The article examines marketing partnership relations of agricultural processing enterprises as a mechanism for coordinating the raw material base, processing operations, logistics, sales channels and regional demand. The relevance of the study is determined by the growing dependence of processing enterprises on stable cooperation with raw material producers, logistics partners, retail networks, HoReCa, consumers and local institutions. This dependence is especially important in regions where the supply base is fragmented, production conditions are spatially uneven, and market demand is shaped by price, quality, local identity and consumer trust.

The purpose of the article is to substantiate the theoretical and applied foundations for the development of marketing partnership relations of processing enterprises in the agricultural sector, taking into account the opportunities and constraints of the regional environment. The methodological basis of the study includes the systematization of scientific approaches to relationship marketing, structural and logical analysis of partnership mechanisms, comparative interpretation of regional conditions, and elements of SWOT analysis.

The study substantiates a four-contour model of partnership coordination that combines raw material procurement, logistics and production, sales and consumer interaction, and institutional and information support. The model explains how processing enterprises can coordinate suppliers, logistics participants, sales channels, HoReCa, consumers and local institutions within a regional agri-food system.

The practical value of the study lies in substantiating partnership mechanisms that help reduce the gap between a

ISSN друкованої версії: 2224-6282

ISSN електронної версії: 2224-6290

© Сидоренко О.М., Пашенко О.В., 2026

fragmented raw material base, processing requirements, sales channels and consumer demand. The applied relevance of the proposed approach is illustrated by the case of Seliska Cheese Dairy in Zakarpattia region, which combines local milk processing, cooperation with small producers, quality control, craft production, tasting tourism and the sale of local products. This example shows how partnership coordination can link raw material supply, processing, logistics, sales channels and regional consumer demand within one local agri-food network.

Keywords: marketing partnership relations, processing enterprises, agricultural sector, regional development, agri-food system, Zakarpattia region, HoReCa.

JEL classification: M31, Q13, R11, L66.

Постановка проблеми. Стабільність роботи переробних підприємств аграрної сфери залежить від розбудови стратегічних маркетингових партнерських відносин із постачальниками сировини, логістичними структурами та каналами реалізації продукції. Своєчасний доступ до сировини, її первинна підготовка, зберігання, транспортування, ритмічність поставок і подальший збут визначають безперервність виробничого циклу й передбачуваність ринкової пропозиції. В аграрній сфері така залежність посилюється сезонністю, неоднорідністю сировини, різною організаційною спроможністю постачальників, коливаннями попиту та складністю формування сталих каналів реалізації [11; 12; 15].

За епізодичної взаємодії з постачальниками, логістичними структурами і каналами збуту переробне підприємство втрачає можливість стабільно планувати виробництво та ринкову пропозицію. У такому разі підприємство стикається із неритмічністю поставок, нестабільністю якості, втратами під час зберігання й транспортування, слабкою прогнозованістю асортименту та обмеженим ринковим зворотним зв'язком. Тому проблема партнерства в агропродовольчій системі охоплює збут, організацію руху сировини, продукції, інформації та формування споживчої цінності [2; 4; 17; 18].

У регіональному середовищі партнерська взаємодія переробного підприємства залежить від кон'юнктури ринку, просторової організації виробництва, доступності сировини, логістики та структури локального попиту [16; 19; 21]. Для Закарпатської області це має прикладне значення через поєднання локальної сировинної бази, вагомої ролі малих виробників [22], гірських і передгірських умов, прикордонного положення, туристичного сектору та попиту на продукцію з регіональною ідентичністю [23; 24]. Такі передумови відкривають можливості для коротких ланцюгів постачання, співпраці з HoReCa, локального брендування і збуту продукції з вищою доданою вартістю, але водночас посилюють потребу у стандартизації сировини, логістичній узгодженості, регулярності поставок, договірній дисципліні та довірі між учасниками ринку [2; 16; 17].

На відміну від методичного аналізу оцінювання якості маркетингових партнерських відносин, у цій статті увагу зосереджено на актуальній проблемі регіональних передумовах їх розвитку, практичних бар'єрах і можливостях партнерської координації саме в умовах Закарпатської області.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичну основу дослідження маркетингових партнерсь-

ких відносин становлять праці L. Berry, R. Morgan і S. Hunt, C. Grönroos, E. Gummesson, J. Sheth та A. Parvatiyar, у яких маркетинг відносин розглядається як перехід від разових трансакцій до довгострокової взаємодії, побудованої на довірі, зобов'язаннях, спільному створенні цінності та мережевій організації ринку [1-5]. Для переробних підприємств аграрної сфери ці положення мають прикладне значення, однак потребують галузевого уточнення, оскільки партнерство в цій сфері охоплює ринкові контакти, погодження якості сировини, регулярності постачання, первинної підготовки, логістики та збутових вимог [11-15].

У працях Н. О. Крихівської, Л. А. Мороз, Ю. М. Князик, Я. С. Ларіної, Н. С. Струк і Т. Дудар партнерські відносини розкриваються через добровільність, договірність, взаємну вигоду, відповідальність сторін, холистичний підхід і зв'язок партнерства з бізнес-процесами агропродовольчого ринку [6-10]. Питання збутової політики агропереробних підприємств досліджено у працях С. В. Волика, Ю. О. Зайцева, О. О. Красноруцького, В. С. Ніценка, В. В. Россохи та О. М. Шарапи [11-15]. Для цієї статті важливо, що зазначені підходи дають змогу розглядати збут не ізольовано, а у зв'язку з якістю сировини, ритмічністю поставок, логістикою, асортиментом і виконанням домовленостей із торговельними партнерами.

Регіональний та інституційний вимір партнерства висвітлено у працях С. М. Газуди, В. А. Голяна, А. І. Гордійчука, Д. М. Шмарова, О. І. Куця, О. Г. Шпикуляка та О. М. Саковської. Окремі аспекти партнерських бізнес-взаємодій, цифровізації, адаптивності й відновлення В2В-відносин розкрито у працях В. М. Бондаренка, Т. Л. Мостенської, А. В. Рябчик і Л. О. Ярош-Дмитренко [16-21]. Для Закарпатської області цей напрям є важливим, оскільки сировинна база, гірські й передгірські умови, прикордонне положення, туристичний попит і роль малих виробників одночасно формують ринкові можливості та організаційні обмеження для переробних підприємств.

У сучасній науковій літературі маркетинг партнерських відносин [1-10], збутова діяльність переробних підприємств [11-15] та розвиток регіональних агропродовольчих систем [16; 19-21] здебільшого аналізуються як відносно самостійні напрями.

Водночас для аграрної переробки важливо поєднати ці підходи, оскільки партнерство формується вже на етапі погодження параметрів сировини, графіків постачання, первинної підготовки, логістики та розподілу відповідальності між учасниками ланцюга. Недостатньо з'ясованим залишається питання, як саме переробне підприємство може виконувати роль коорди-

натора локальної партнерської мережі, поєднуючи постачальників сировини, логістику, канали збуту, споживчий попит та інституційну підтримку в умовах Закарпатської області. Тому додаткового обґрунтування потребують механізми перетворення розрізнених ринкових зв'язків на керовану систему маркетингової партнерської взаємодії.

Мета статті – обґрунтування теоретико-прикладних засад розвитку маркетингових партнерських відносин переробних підприємств аграрної сфери як механізму координації учасників регіональної агропродовольчої системи. Досягнення цієї мети передбачає систематизацію наукових підходів до трактування таких відносин, уточнення їх змісту щодо переробних підприємств, визначення регіональних передумов їх формування у Закарпатській області та узагальнення практичних механізмів партнерської взаємодії.

Методи дослідження. У статті використано системний підхід, метод узагальнення, структурно-логічний, порівняльно-аналітичний і табличний методи, а також елементи SWOT-аналізу. Системний підхід дав змогу розглянути маркетингові партнерські відносини як взаємодію виробників сировини, переробників, логістичних структур, каналів збуту, HoReCa, споживачів та інституційних учасників. Метод узагальнення застосовано для опрацювання наукових підходів до маркетингу відносин, партнерства та збутової діяльності. Структурно-логічний аналіз використано для визначення напрямів партнерської координації та обґру-

нтування чотириконтурної моделі взаємодії переробного підприємства із суб'єктами регіональної агропродовольчої системи. Порівняльно-аналітичний метод застосовано для інтерпретації статистичних і програмних матеріалів щодо Закарпатської області. SWOT-характеристику сформовано шляхом структурно-логічного узагальнення офіційних статистичних матеріалів, регіональних програмних документів і наукових джерел за ресурсно-сировинним, просторово-логістичним, ринково-збутовим та інституційним критеріями.

Виклад основних результатів дослідження. Теоретичний фундамент концепції маркетингу взаємовідносин сформувався у процесі дослідження промислових ринків, а її практичний інструментарій активно розвивався наприкінці 1990-х рр. [3; 4; 25, с. 164-166]. Попри тривалу еволюцію, у науковій літературі зберігаються відмінності у трактуванні маркетингу взаємовідносин та партнерства, зумовлені складом суб'єктів взаємодії і специфікою ринків B2C та B2B. У цьому контексті важливою є позиція С. Г. Фірсової та І. А. Мельник про необхідність переосмислення базової маркетингової парадигми в умовах трансформації бізнес-середовища [25, с. 165]. Т. О. Окландер підкреслює, що бізнес має орієнтуватися на потреби покупця та проактивно формувати попит, пов'язаний із покращенням якості життя суспільства [26, с. 135]. Ключові підходи до інтерпретації партнерської координації узагальнено в табл. 1.

Таблиця 1

Наукові підходи до обґрунтування партнерської координації переробних підприємств аграрної сфери

Автори та наукова ідея	Ключові положення дослідження
Довгостроковість, довіра і взаємні зобов'язання: <i>L. Berry; R. Morgan, S. Hunt</i>	Пояснюють значення стабільних зв'язків, довіри й зобов'язань для зниження невизначеності у взаємодії з постачальниками та збутовими партнерами.
Спільне створення цінності та інтерактивність маркетингу: <i>C. Grönroos; J. Sheth, A. Parvatiyar</i>	Обґрунтовують створення цінності через узгодження якості сировини, асортименту, сервісу, логістики і позиціонування продукції.
Мережевість партнерської взаємодії: <i>E. Gummesson</i>	Пояснює роль переробного підприємства як координатора мережі, що поєднує сировинну базу, збут, споживачів та інституційне середовище.
Договірність, відповідальність і бізнес-процесний підхід: <i>Л. Мороз, Ю. Князик; Н. Крихівська; Н. Струк; Я. Ларіна; Т. Дудар</i>	Конкретизують значення договірності, відповідальності сторін, стандартів якості, прозорих розрахунків та узгоджених бізнес-процесів.
Збутова діяльність і стратегічне маркетингове управління: <i>С. Волик; Ю. Зайцев; О. Красноруцький; В. Ніценко; В. Россоха, О. Шарапа</i>	Показують залежність збуту від якості сировини, ритмічності постачання, конкурентоспроможності продукції та маркетингового управління.
Регіональне партнерство, інституційна інфраструктура і соціальний капітал: <i>С. Газуда; В. Голян, А. Гордійчук, Д. Шмаров; О. Куць; О. Штикуляк, О. Саковська</i>	Розкривають значення кооперації, інфраструктури, довіри, соціального капіталу, участі громад та інституційної підтримки.
Сучасні виклики партнерського маркетингу: <i>В. Бондаренко; Т. Мостенська; А. Рябчик; Л. Ярош-Дмитренко</i>	Акцентують роль цифровізації, інформаційного обміну, адаптивності, інституційних бар'єрів і стійкості партнерської мережі.

Джерело: систематизовано автором на основі [1-21].

Наведена систематизація засвідчує, що наявні підходи створюють теоретичну основу для аналізу маркетингових партнерських відносин, однак потребують прикладного уточнення щодо аграрної переробки. Для

переробного підприємства партнерство не обмежується ринковими контактами з постачальниками або покупцями, а охоплює погодження якості сировини, регулярності постачання, первинної підготовки, логіс-

тики, збутових вимог і ринкового позиціонування продукції [1-5; 11; 16; 17].

У цій статті маркетингові партнерські відносини переробних підприємств аграрної сфери розглядаються як практичний спосіб організації взаємодії в конкретному регіональному середовищі. Для Закарпатської області їх зміст полягає у поєднанні локальної сировинної бази, виробничих потреб переробки, логістичних умов, каналів збуту та попиту на продукцію з регіональною ідентичністю [22-24]. Таке трактування дає змогу розглядати партнерство як управлінський інструмент подолання розриву між дрібними й просторово розосередженими постачальниками, вимогами переробки і кінцевим ринком.

Авторське бачення об'єкта дослідження полягає в обґрунтуванні чотириконтурної моделі партнерської координації, в межах якої переробне підприємство узгоджує сировинно-заготівельні, логістично-виробничі, збутово-споживчі та інституційно-інформаційні зв'язки. Такий підхід переводить партнерство з рівня загальної довгострокової співпраці у площину управління регіональним агропродовольчим ланцюгом.

У практичному вимірі ці відносини формуються через кілька взаємопов'язаних контурів, що відображають рух сировини, продукції, інформації та ринкової цінності.

Першим є сировинно-заготівельний контур, у якому формуються відносини з виробниками сировини, фермерськими та особистими селянськими господарствами Закарпатського регіону. Цей контур має базове значення, оскільки саме тут визначаються обсяги, якість, строки постачання, первинне сортування, охолодження, зберігання і консолідація малих партій сировини [21; 22]. За умов дрібної та просторово розосередженої сировинної бази переробне підприємство не може ефективно будувати взаємодію лише через велику кількість індивідуальних домовленостей із виробниками. Тому особливого значення набувають сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи, заготівельні пункти та локальні сервісні структури, які можуть акумулювати сировину, здійснювати первинний контроль якості та формувати більш однорідні партії для переробки [11; 13; 15].

Другий контур має логістично-виробничий характер і пов'язує сировинну базу Закарпатського регіону з технологічними потребами переробки. Його зміст не обмежується транспортуванням, а охоплює організацію збору, зберігання, первинної підготовки, пакування, маркування і графіків постачання. Для аграрної переробки логістика фактично стає частиною маркетингової керованості: від неї залежить збереження якості, рівень втрат, ритмічність виробництва, собівартість і здатність підприємства виконувати домовленості з торговельними партнерами [11-15].

Третій контур формується на рівні збуту і споживчої взаємодії. Він поєднує основні канали реалізації та споживчого зворотного зв'язку. Саме на цьому рівні сировинна та виробнича координація Закарпатського регіону перетворюється на ринковий результат: стабільний асортимент, прийнятну ціну, відповідну упаковку,

сервіс, регулярність поставок, документальний супровід і впізнаваність локального походження продукції. Зворотний зв'язок від каналів реалізації та споживачів дає змогу переробному підприємству коригувати сировинні, виробничі й логістичні рішення відповідно до реального попиту [17; 18].

Четвертий контур має інституційно-інформаційний характер. Його роль полягає у створенні умов, без яких партнерська мережа Закарпатського регіону залишається фрагментарною: стандартизації якості, навчанні виробників, цифровому обліку партій сировини, інформаційному обміні, підтримці локальних ініціатив та участі інституцій розвитку. У цьому контурі формується не прямий товарний потік, а організаційна основа довіри, прозорості й узгодженості дій між учасниками регіональної агропродовольчої системи [16; 19-21].

Координаційна роль переробного підприємства полягає в узгодженні зазначених контурів як єдиної партнерської мережі підприємств Закарпатського регіону. Такий підхід дає змогу перейти від фрагментарних контактів до керованої системи, у якій якість сировини, ритмічність постачання, логістика, збутова адаптація та регіональний попит розглядаються як взаємозалежні складові створення агропродовольчої цінності.

Регіональні передумови розвитку партнерських відносин у Закарпатській області визначають спосіб організації сировинних потоків, стандартизації якості, логістики і збуту. Динаміка сільськогосподарського виробництва в регіоні у 2023-2025 рр. була неоднорідною: у 2023 р. індекс обсягу сільськогосподарського виробництва становив 103,2%, у 2024 р. - 98,4%, а за 2025 р., за попередніми даними, - 97,3% [22; 27-29]. Водночас у 2025 р. сектор сільськогосподарських підприємств показав зростання до 131,1%, тоді як у господарствах населення індекс знизився до 92,4% [29]. Така різноспрямованість свідчить про неоднорідність виробничого середовища: підприємницький сектор є більш динамічним, а господарства населення залишаються вагомим, але менш керованим елементом сировинної бази. Для переробних підприємств це посилює потребу в різних моделях співпраці з постачальниками.

Сировинна база області створює передумови для кількох напрямів переробки. У 2025 р. виробництво зернових і зернобобових культур на 1 грудня становило 298,6 тис. т [30], м'яса у живій масі - 88,6 тис. т, молока - 213,7 тис. т, яєць - 284,3 млн штук [32]. На 1 січня 2026 р., за попередніми даними, кількість великої рогатої худоби становила 59,1 тис. голів, у тому числі корів - 37,5 тис. голів [31]. Ці показники підтверджують наявність сировинного потенціалу, однак його використання залежить від здатності переробних підприємств працювати з різними за масштабом і організаційною спроможністю постачальниками. Для молочної, м'ясної, зернової та іншої сировини відрізняються умови збирання, зберігання, транспортування, контролю якості та регулярності надходження, тому партнерська взаємодія має бути диференційованою.

Диференціація сировинної бази доповнюється просторовими обмеженнями регіону, які ускладнюють лі-

нійну модель постачання сировини. Закарпаття розташоване за головними Карпатськими хребтами, зв'язок із рештою території країни можливий через перевали, а близько 75% площі області припадає на гірську місцевість. Природно-кліматична неоднорідність зумовлює різну придатність територій до господарського освоєння: сприятливіші умови характерні для низовин, міжгірних улоговин, долин річок, пологих схилів і частково низькогір'я, тоді як у гірських районах виробництво більш обмежене та спеціалізоване [23]. Це підвищує значення територіальної сегментації постачальників, транспортної доступності та погоджених стандартів якості.

Для партнерських ланцюгів така просторова специфіка має транспортне й управлінське значення. Гірські та передгірські умови впливають на регулярність заготівлі сировини, тривалість доставки, ризики втрати якості, собівартість логістичних операцій і можливість формування стабільних товарних партій. Для переробного підприємства це означає потребу в попередньому плануванні маршрутів, узгодженні графіків постачання, використанні локальних пунктів збору, сортування, охолодження та консолідації малих партій. Без такої координації гірська логістика може послаблювати договірну дисципліну й стабільність присутності продукції в каналах збуту.

Прикордонне положення відкриває потенціал ширших збутових зв'язків, але водночас підвищує вимоги до партнерської дисципліни, пакування, простежуваності походження та стандартизації якості. Область має 467,3 км державного кордону з Угорщиною, Румунією, Словаччиною та Польщею, а також 17 контрольно-пропускних пунктів і пунктів спрощеного пере-

ходу через державний кордон. Додатковий попит формують туризм і сфера гостинності: у 2023 р. мережа закладів розміщення налічувала 705 об'єктів із можливістю одночасного розміщення близько 30 тис. осіб, а також близько 500 сільських садиб [23]. У 2024 р. туристичний збір становив 23 млн 171,4 тис. грн, що на 4,6% більше, ніж у 2023 р.; найбільші надходження припадали на громади з концентрацією туристичної активності [24]. Для переробних підприємств це означає наявність просторово визначеного попиту, який може реалізовуватися через HoReCa, локальну торгівлю, сільські садиби, ярмарки та туристичні маршрути.

Прикордонне положення поряд зі збутовими можливостями формує додаткові управлінські та маркетингові вимоги для переробних підприємств: забезпечення простежуваності походження продукції, стабільності товарних партій, належного пакування, документального супроводу, дотримання стандартів якості та здатності працювати з різними каналами реалізації. У цьому контексті партнерська координація має поєднувати постачальників сировини, переробника, логістичних учасників, локальну торгівлю, HoReCa, туристичний сектор і потенційні зовнішні ринки.

Специфіку функціонування переробних підприємств аграрної сфери Закарпатської області узагальнено у формі SWOT-характеристики. Її сформовано шляхом структурно-логічного зіставлення офіційних статистичних даних, регіональних програмних документів і наукових джерел з урахуванням сировинної бази, гірських і передгірських умов, логістичної доступності, прикордонного положення та туристичного попиту регіону (табл. 2).

Таблиця 2

SWOT-характеристика специфіки функціонування переробних підприємств аграрної сфери Закарпатської області

Сильні сторони	Слабкі сторони
Наявність локальної аграрної сировинної бази; можливість виробництва продукції з регіональною ідентичністю; близькість до локального споживача, HoReCa і туристичного сектору; потенціал коротких ланцюгів постачання; гнучкість взаємодії з малими виробниками.	Фрагментованість постачальників; неоднорідність якості сировини; обмеженість великих товарних партій; складність регулярного постачання; недостатній розвиток первинного сортування, охолодження, зберігання і цифрового обліку поставок.
Можливості	Загрози
Розвиток локальних брендів і продуктів з доданою вартістю; співпраця з HoReCa, сільським туризмом і роздрібною торгівлею; використання прикордонного положення; розширення коротких ланцюгів збуту; впровадження цифрового обліку якості, постачальників і замовлень.	Зростання логістичних витрат; ризик втрати якості під час транспортування; сезонність туристичного попиту; конкуренція з продукцією інших регіонів та імпортом; слабка договірна дисципліна; нестача інвестицій у зберігання, пакування і переробну інфраструктуру.

Джерело: сформовано авторами на основі [16; 17; 19; 22-24].

Наведена SWOT-характеристика показує подвійний ефект регіональних переваг Закарпатської області. Локальна сировина, туристичний попит, прикордонне положення і регіональна ідентичність продукції створюють умови для локальних брендів, коротких ланцюгів постачання та співпраці з HoReCa. Водночас мала партійність сировини, територіальна розосередженість і сезонність попиту посилюють потребу в стандартизації, логістичній узгодженості, стабільному асортименті та договірній дисципліні [16; 17; 22-24].

Найбільш чутливою для переробного підприємства

є сировинно-договірна координація, яка поєднує контрактно-координаційний і коопераційно-сировинний механізми. Вона передбачає перехід від епізодичних закупівель до погоджених умов співпраці з постачальниками: вимог до якості сировини, строків постачання, порядку приймання, оплати, відповідальності сторін і коригувань у разі сезонних коливань [2; 6; 9; 10; 21]. Для Закарпатської області це важливо через значну роль малих постачальників, нерівномірність поставок і складність формування однорідних товарних партій, тому практичними інструментами мають бути пункти

збору, первинного сортування, охолодження і попереднього контролю якості [22]. У цій логіці сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи можуть виконувати роль організаційного посередника між дрібними виробниками сировини та переробним підприємством. Вони здатні акумулювати продукцію від особистих селянських і фермерських господарств, забезпечувати первинне сортування, контроль якості, узгодження графіків постачання та формування однорідних партій. Для переробника це зменшує транзакційні витрати, підвищує передбачуваність постачання і посилює договірну дисципліну в сировинному ланцюгу.

Логістично-виробнича та збутово-споживча координація важлива там, де виробники територіально розосереджені, а канали збуту висувають різні вимоги до партійності, упаковки, сервісу і регулярності поставок. У цьому разі логістика впливає на транспортування, якість продукції, виконання домовленостей і швидкість реакції на зміни попиту [11-15; 23]. Практично це передбачає планування маршрутів збору сировини, проміжне зберігання, погодження графіків доставки, адаптацію упаковки та отримання зворотного зв'язку від каналів реалізації й споживачів [17; 18; 24].

Цифрово-інформаційна та інституційна підтримка забезпечують керованість партнерської мережі за умов великої кількості малих постачальників, різних каналів збуту і нестабільного попиту. Водночас для особистих селянських господарств та дрібних виробників цифровий облік не має зводитися до прямого підключення кожного постачальника до CRM-системи переробника. Реалістичнішою для умов Закарпатської області є модель проміжної агрегації даних, за якої сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи, заготівельні пункти, локальні сервісні структури або комунальні підприємства громад збирають інформацію про обсяги, якість, походження і строки постачання сировини, а переробне підприємство отримує її в уніфікованому форматі. Такий підхід зменшує інформаційну асиметрію, полегшує контроль якості і не перекладає надмірне цифрове навантаження на дрібного виробника [17; 18]. Інституційна підтримка громад, дорадчих структур, професійних об'єднань і програм розвитку підприємництва має сприяти підготовці виробників, поширенню стандартів якості, розвитку локальної інфраструктури та просуванню місцевої продукції [16; 19; 21].

Практичне значення запропонованої моделі можна показати на прикладі Селиської сироварні в с. Нижнє Селище Хустського району. Її діяльність поєднує переробку локальної молочної сировини, співпрацю з малими виробниками, контроль якості молока, крафтове виробництво сиру, дегустаційний туризм і продаж локальних продуктів [33; 34]. У такій моделі сировина входить до стабільнішої системи взаємодії між домогосподарствами, переробником, локальними виробниками, туристичним попитом і каналами збуту [35]. Практичний результат цієї взаємодії полягає у тому, що переробне підприємство отримує більш керований зв'язок між якістю сировини, виробництвом, просуванням продукції та попитом на локальному ринку.

Маркетингові партнерські відносини в умовах Закарпатської області доцільно розглядати як практичний механізм узгодження сировинної бази, переробки, логістики, збуту та споживчого попиту. Контрактні й коопераційні рішення допомагають стабілізувати постачання сировини; логістично-виробничі та збутово-споживчі інструменти пов'язують переробку з вимогами ринку; цифрові та інституційні механізми посилюють прозорість, контроль якості й передбачуваність взаємодії. Для Закарпатської області це особливо важливо, оскільки локальна сировина, туристичний попит і регіональна ідентичність продукції можуть перетворюватися на конкурентні переваги тільки за умови організованої співпраці між учасниками агропродовольчого ланцюга.

Висновки. Наукова новизна дослідження полягає в обґрунтуванні чотириконтурної моделі маркетингової партнерської взаємодії переробних підприємств аграрної сфери. Модель поєднує сировинно-заготівельний, логістично-виробничий, збутово-споживчий та інституційно-інформаційний контури і враховує просторову розосередженість дрібних постачальників, гірські й передгірські умови, прикордонне положення регіону та потребу в узгодженні сировинної бази, переробки, логістики, каналів реалізації і споживчого попиту. Для переробного підприємства така взаємодія починається з погодження параметрів сировини, регулярності постачання, первинної підготовки, зберігання і відповідальності сторін.

На прикладі Закарпатської області встановлено, що розвиток маркетингових партнерських відносин відбувається за поєднання ресурсних можливостей і організаційних обмежень. Локальна сировинна база, прикордонне положення, туристичний попит, активність HoReCa та інтерес до продукції з регіональною ідентичністю створюють передумови для коротких ланцюгів постачання, локального брендування і продукції з вищою доданою вартістю. Водночас фрагментованість постачальників, неоднорідність якості сировини, гірські й передгірські умови, логістична складність та обмеженість первинної інфраструктури посилюють потребу в договірній дисципліні, стандартизації якості, цифровому обліку поставок і сталій координації учасників агропродовольчого ланцюга.

Практичний розвиток партнерських відносин доцільно забезпечувати через поєднання контрактно-координаційного, коопераційно-сировинного, логістично-збутового, цифрово-інформаційного та інституційного механізмів. Їх застосування підвищує керованість партнерської мережі: від погодження якості й регулярності постачання сировини до стабільного збуту, контролю партій, інформаційного обміну, навчання виробників і просування регіональної продукції. Для переробних підприємств аграрної сфери Закарпатської області такі відносини є управлінською основою перетворення розрізнених регіональних переваг на стійку систему створення агропродовольчої цінності. Перспективи подальших досліджень доцільно пов'язати з аналізом окремих продуктових ланцюгів регіону, зокрема молочної, м'ясної, плодово-ягідної, виноробної та кра-

фтової переробки.

Декларація щодо використання інструментів штучного інтелекту. Під час підготовки статті використано ChatGPT, модель GPT-5.5, OpenAI, 2026, для допоміжної редакторської перевірки структури, логіки

викладу, мовної узгодженості та відповідності рукопису вимогам журналу. Статистичні дані, джерела, наукові положення, висновки та інтерпретації перевірені авторами. Автори несуть повну відповідальність за зміст і наукову достовірність статті.

Список використаних джерел:

1. Berry L. L. Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1995. Vol. 23, No. 4. Pp. 236-245. DOI: <https://doi.org/10.1177/009207039502300402>
2. Morgan R. M., Hunt S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. 1994. Vol. 58, No. 3. Pp. 20-38. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
3. Grönroos C. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*. 1994. Vol. 32, No. 2. Pp. 4-20. DOI: <https://doi.org/10.1108/00251749410054774>
4. Gummesson E. *Total Relationship Marketing*. 3rd ed. London : Routledge, 2008. 396 p.
5. Sheth J. N., Parvatiyar A. The evolution of relationship marketing. *International Business Review*. 1995. Vol. 4, No. 4. Pp. 397-418. DOI: [https://doi.org/10.1016/0969-5931\(95\)00018-6](https://doi.org/10.1016/0969-5931(95)00018-6)
6. Крихівська Н. О. Аналіз наукових підходів до дефініції поняття партнерські відносини. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2014. Вип. 1(53). С. 19-25. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchetei_2014_1_4 (дата звернення: 07.05.2026).
7. Мороз Л. А., Князик Ю. М. Маркетинг відносин: проблеми понятійного апарату. *Вісник Національного університету Львівська політехніка*. 2007. № 605. С. 96-103. URL: <https://ena.lpnu.ua/handle/ntb/336> (дата звернення: 17.05.2026).
8. Ларіна Я. С. Холістична концепція як основа розвитку маркетингу підприємств аграрного сектору України. *36. наук. пр. Таврійського державного агротехнологічного університету. Економічні науки*. 2013. № 1(1). С. 303-310.
9. Струк Н. С. Концептуальні засади розвитку маркетингу партнерських відносин підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 30-1. С. 121-126. URL: https://bses.in.ua/journals/2018/30_1_2018/28.pdf (дата звернення: 17.05.2026).
10. Дудар Т. Маркетинг відносин в системі агробізнесу у контексті викликів євроінтеграційних процесів. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2016. Вип. 1. С. 22-34. URL: <https://visnykj.wunu.edu.ua/index.php/visnykj/article/view/672> (дата звернення: 07.05.2026).
11. Волик С. В. Процедурні аспекти генерування та імплементації стратегій управління збутовою діяльністю переробних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 59. С. 202-208. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-99>.
12. Зайцев Ю. О. Маркетингова орієнтація управління збутом продукції аграрних підприємств: стратегії, системи, інструментарій. *Харків : Смугаста типографія*, 2016. 321 с.
13. Красноручий О. О. Системи управління збутовою діяльністю аграрних підприємств: стратегія, механізми, інструментарій : монографія. *Херсон : Грін Д. С.*, 2012. 347 с.
14. Ніценко В. С. Збутова політика аграрних підприємств: сучасний стан та перспективи розвитку. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія Економіка і менеджмент*. 2015. Вип. 4(63). С. 103-107. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsna_ekon_2015_4_22 (дата звернення: 07.05.2026).
15. Россоха В. В., Шарапа О. М. Управління господарською діяльністю аграрних підприємств та її збутова політика. *Економіка АПК*. 2016. № 8. С. 71-79. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/E_apk_2016_8_13 (дата звернення: 17.04.2026).
16. Газуда С. М. Розвиток партнерських відносин суб'єктів аграрних регіонів в умовах євроінтеграції. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 61. С. 264-269. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-136>
17. Бондаренко В. М., Мостенська Т. Л., Рябчик А. В. Маркетинг партнерських відносин у розвитку бізнес-взаємодій в Україні: виклики та можливості. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 79. С. 191-196. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-27>
18. Ярош-Дмитренко Л. О. Роль маркетингу у повоєнному відновленні партнерських відносин на ринку В2В. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 49. С. 281-287. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-44>
19. Голян В. А., Гордійчук А. І., Шмаров Д. М. Інституціональне середовище комплексного розвитку аграрного сектора: пріоритети та механізми удосконалення. *Економіка та держава*. 2019. № 3. С. 23-29. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2019.3.23>
20. Куць О. І. Удосконалення законодавчих засад державної аграрної політики для розвитку харчової індустрії. *Продовольчі ресурси*. 2019. Т. 7, № 12. С. 248-267. DOI: <https://doi.org/10.31073/foodresources2019-12-24>
21. Шпикуляк О. Г., Саковська О. М. Соціальний капітал як інституційна основа розвитку кооперації на селі. *Кооперативні читання: 2019 рік : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., (Житомир, 7 червня 2019 р.)*. Житомир : ЖНАЕУ, 2019. С. 48-53. URL: <http://ir.polissiauniver.edu.ua/jspui/handle/123456789/9816> (дата звернення: 17.04.2026).

22. Сільське господарство області : прес-випуск від 15.11.2024 № 05.2-12/1910-24. Головне управління статистики у Закарпатській області. URL: <https://uz.ukrstat.gov.ua/news/2024/press/press1910.pdf> (дата звернення: 17.04.2026).
23. Стратегія розвитку Закарпатської області на період до 2027 року. Геоінформаційна система регіонального розвитку. URL: <https://gisrr.gov.ua/strategy-region/3753336695722870155> (дата звернення: 17.04.2026).
24. У 2024 році на Закарпатті сплатили понад 23 млн грн туристичного збору. Управління туризму та курортів Закарпатської ОДА. URL: <https://zaktour.gov.ua/u-2024-rotsi-na-zakarpatti-splatyly-ponad-23-mln-hrn-turystychnoho-zboru/> (дата звернення: 17.04.2026).
25. Фірсова С. Г., Мельник І. А. Еволюція маркетингової теорії: український вимір. Вісник Одеського національного університету ім. І. І. Мечникова. Серія: Економіка. 2013. Т. 18, Вип. 4(2). С. 163-167.
26. Окландер Т. О. Трансформація концепції маркетингу в XXI сторіччі. Бізнес Інформ. 2011. № 7(1). С. 134-136. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2011-7_1-pages-134_136.pdf (дата звернення: 17.04.2026).
27. Індекси сільськогосподарської продукції. 2025. Головне управління статистики у Закарпатській області. URL: https://uz.ukrstat.gov.ua/statinfo/apk/2025/index_apk_2010-2024.pdf (дата звернення: 17.04.2026).
28. Сільське господарство області : прес-випуск від 10.11.2025 № 05.2-12/1937-25. Головне управління статистики у Закарпатській області. URL: <https://uz.ukrstat.gov.ua/news/2025/press/press1937.pdf> (дата звернення: 07.05.2026).
29. Індекс сільськогосподарської продукції у Закарпатській області за 2025 рік : попередні дані. 28.01.2026. Головне управління статистики у Закарпатській області. URL: https://uz.ukrstat.gov.ua/press/2026/expr_v002.pdf (дата звернення: 07.05.2026).
30. Виробництво сільськогосподарських культур за категоріями господарств на 1 грудня 2025 року. Головне управління статистики у Закарпатській області. URL: https://www.uz.ukrstat.gov.ua/statinfo/apk/2025/vyrob_sh_cult_cat_01122025.pdf (дата звернення: 07.05.2026).
31. Кількість сільськогосподарських тварин у 2025 році. Головне управління статистики у Закарпатській області. URL: https://www.uz.ukrstat.gov.ua/statinfo/apk/2025/pogolivja_2025.pdf (дата звернення: 07.05.2026).
32. Виробництво основних видів продукції тваринництва у 2025 році. Головне управління статистики у Закарпатській області. URL: https://www.uz.ukrstat.gov.ua/statinfo/apk/2025/vyrob_prod_tvar_2025.pdf (дата звернення: 07.05.2026).
33. Селиська сироварня. Офіційний сайт. URL: <https://seliskasirovarnia.com.ua/> (дата звернення: 19.05.2026).
34. Управління туризму та курортів Закарпатської ОВА. Селиська сироварня. URL: <https://zaktour.gov.ua/tours/cheese-bakery/> (дата звернення: 19.05.2026).
35. Бедзір В. Крафтові продукти - нові можливості. Урядовий кур'єр. 2020. 24 вересня. URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/kraftovi-produkti-novi-mozhливosti/> (дата звернення: 19.05.2026).

References:

1. Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services: Growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245. <https://doi.org/10.1177/009207039502300402>
2. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
3. Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20. <https://doi.org/10.1108/00251749410054774>
4. Gummesson, E. (2008). *Total relationship marketing* (3rd ed.). Routledge.
5. Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4), 397-418. [https://doi.org/10.1016/0969-5931\(95\)00018-6](https://doi.org/10.1016/0969-5931(95)00018-6)
6. Krykivska, N. O. (2014). Analiz naukovykh pidkhodiv do definitsii poniattia partnerski vidnosyny [Analysis of scientific approaches to the definition of the concept of partnership relations]. *Visnyk Chernivetskoho Torhovelno-Ekonomichnoho Instytutu. Ekonomichni Nauky*, 1(53), 19-25. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchetei_2014_1_4 [in Ukrainian].
7. Moroz, L. A., & Kniazkyk, Yu. M. (2007). Marketynh vidnosyn: Problemy poniatiinoho aparatu [Relationship marketing: Problems of the conceptual apparatus]. *Visnyk Natsionalnoho Universytetu Lvivska Politekhniky*, (605), 96-103. <https://ena.lpnu.ua/handle/ntb/336> [in Ukrainian].
8. Larina, Ya. S. (2013). Kholistychna kontseptsiiia yak osnova rozvytku marketynhu pidpriemstv ahrarnoho sektoru Ukrainy [Holistic concept as the basis for the development of marketing of enterprises in the agrarian sector of Ukraine]. *Zbirnyk Naukovykh Prats Tavriiskoho Derzhavnogo Ahrotekhnolohichnoho Universytetu. Ekonomichni Nauky*, 1(1), 303-310 [in Ukrainian].
9. Struk, N. S. (2018). Kontseptualni zasady rozvytku marketynhu partnerskykh vidnosyn pidpriemstv [Conceptual foundations for the development of marketing partnership relations of enterprises]. *Prychornomorski Ekonomichni Studii*, (30-1), 121-126. https://beses.in.ua/journals/2018/30_1_2018/28.pdf [in Ukrainian].
10. Dudar, T. (2016). Marketynh vidnosyn v systemi ahrobiznesu u konteksti vyklykiv yevrointehratsiinykh

protseviv [Relationship marketing in the agribusiness system in the context of challenges of European integration processes]. Visnyk Ternopil'skoho Natsionalnoho Ekonomichnoho Universytetu, (1), 22-34. <https://visnyk.wunu.edu.ua/index.php/visnyk/article/view/672> [in Ukrainian].

11. Volyk, S. V. (2024). Protsedurni aspekty heneruvannia ta implementatsii stratehii upravlinnia zbutovoiu diialnistiu pererobnykh pidpriemstv [Procedural aspects of generation and implementation of strategies for managing sales activities of processing enterprises]. *Ekonomika ta Suspilstvo*, (59), 202-208. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-99> [in Ukrainian].

12. Zaitsev, Yu. O. (2016). Marketynhova oriantatsiia upravlinnia zbutom produktsii ahrarnykh pidpriemstv: Stratehii, systemy, instrumentarii [Marketing orientation of sales management of agricultural enterprises' products: Strategies, systems, tools]. *Smuhasta typohrafiia* [in Ukrainian].

13. Krasnorutskyi, O. O. (2012). Systemy upravlinnia zbutovoiu diialnistiu ahrarnykh pidpriemstv: Stratehiia, mekhanizmy, instrumentarii [Systems of management of sales activities of agricultural enterprises: Strategy, mechanisms, tools]. *Hrin D. S.* [in Ukrainian].

14. Nitsenko, V. S. (2015). Zbutova polityka ahrarnykh pidpriemstv: Suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku [Sales policy of agricultural enterprises: Current state and development prospects]. *Visnyk Sum'skoho Natsionalnoho Ahrarnoho Universytetu. Seriia Ekonomika i Menedzhment*, 4(63), 103-107. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsna_ekon_2015_4_22 [in Ukrainian].

15. Rossokha, V. V., & Sharapa, O. M. (2016). Upravlinnia hospodarskoiu diialnistiu ahrarnykh pidpriemstv ta yii zbutova polityka [Management of economic activity of agricultural enterprises and their sales policy]. *Ekonomika APK*, (8), 71-79. http://nbuv.gov.ua/UJRN/E_apk_2016_8_13 [in Ukrainian].

16. Hazuda, S. M. (2024). Rozvytok partnerskykh vidnosyn subiektiv ahrarnykh rehioniv v umovakh yevrointehratsii [Development of partnership relations of subjects of agrarian regions under the conditions of European integration]. *Ekonomika ta Suspilstvo*, (61), 264-269. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-136> [in Ukrainian].

17. Bondarenko, V. M., Mostenska, T. L., & Riabchuk, A. V. (2025). Marketynh partnerskykh vidnosyn u rozvytku biznes-vzaiemodii v Ukraini: Vyklyky ta mozhlyvosti [Marketing of partnership relationships in the development of business interactions in Ukraine: Challenges and opportunities]. *Ekonomika ta Suspilstvo*, (79), 191-196. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-27> [in Ukrainian].

18. Yarosh-Dmytrenko, L. O. (2023). Rol marketynhu u povoiennomu vidnovlenni partnerskykh vidnosyn na rynku B2B [The role of marketing in the post-war restoration of partnerships in the B2B market]. *Ekonomika ta Suspilstvo*, (49), 281-287. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-44> [in Ukrainian].

19. Holian, V. A., Hordiichuk, A. I., & Shmarov, D. M. (2019). Instytutsionalne seredovyshche kompleksnoho rozvytku ahrarnoho sektora: Priorytety ta mekhanizmy udoskonalennia [Institutional environment for the integrated development of the agricultural sector: Priorities and improvement mechanisms]. *Ekonomika ta Derzhava*, (3), 23-29. <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2019.3.23> [in Ukrainian].

20. Kuts, O. I. (2019). Udoskonalennia zakonodavchykh zasad derzhavnoi ahrarnoi polityky dlia rozvytku kharchovoi industrii [Improvement of legislative foundations of state agrarian policy for the development of the food industry]. *Prodovolchi Resursy*, 7(12), 248-267. <https://doi.org/10.31073/foodresources2019-12-24> [in Ukrainian].

21. Shpykuliak, O. H., & Sakovska, O. M. (2019, June 7). Sotsialnyi kapital yak instytutsiina osnova rozvytku kooperatsii na seli [Social capital as an institutional basis for the development of cooperation in rural areas]. In *Kooperatyvni chytannia: 2019 rik: Proceedings of the All-Ukrainian Scientific and Practical Conference* (pp. 48-53). ZhNAEU. <http://ir.polissiauniver.edu.ua/jspui/handle/123456789/9816> [in Ukrainian].

22. Holovne upravlinnia statystyky u Zakarpatskii oblasti. (2024, November 15). Silske hospodarstvo oblasti: Pres-vypusk No. 05.2-12/1910-24 [Agriculture of the region: Press release No. 05.2-12/1910-24]. <https://uz.ukrstat.gov.ua/news/2024/press/press1910.pdf> [in Ukrainian].

23. Heoinformatsiina systema rehionalnoho rozvytku. (n.d.). Stratehiia rozvytku Zakarpatskoi oblasti na period do 2027 roku [Development strategy of Zakarpattia region for the period up to 2027]. Retrieved July 7, 2026, from <https://gisrr.gov.ua/strategy-region/3753336695722870155> [in Ukrainian].

24. Upravlinnia turyzmu ta kurortiv Zakarpatskoi ODA. (2025). U 2024 rotsi na Zakarpatti splatyly ponad 23 mln hrn turystychnoho zboru [In 2024, more than UAH 23 million in tourist tax was paid in Zakarpattia]. <https://zaktour.gov.ua/u-2024-rotsi-na-zakarpatti-splatyly-ponad-23-mln-hrn-turystychnoho-zboru/> [in Ukrainian].

25. Firsova, S. H., & Melnyk, I. A. (2013). Evoliutsiia marketynhovoi teorii: Ukrainskyi vymir [Evolution of marketing theory: Ukrainian dimension]. *Visnyk Odeskoho Natsionalnoho Universytetu imeni I. I. Mechnykova. Seriia: Ekonomika*, 18(4(2)), 163-167 [in Ukrainian].

26. Oklander, T. O. (2011). Transformatsiia kontseptsii marketynhu v XXI storichchi [Transformation of the marketing concept in the 21st century]. *Biznes Inform*, (7(1)), 134-136. https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2011-7_1-pages-134_136.pdf [in Ukrainian].

27. Holovne upravlinnia statystyky u Zakarpatskii oblasti. (2025). Indeksy silskohospodarskoi produktsii [Agricultural production indices]. https://uz.ukrstat.gov.ua/statinfo/apk/2025/index_apk_2010-2024.pdf [in Ukrainian].

28. Holovne upravlinnia statystyky u Zakarpatskii oblasti. (2025, November 10). Silske hospodarstvo oblasti: Pres-vypusk No. 05.2-12/1937-25 [Agriculture of the region: Press release No. 05.2-12/1937-25].

<https://uz.ukrstat.gov.ua/news/2025/press/press1937.pdf> [in Ukrainian].

29. Holovne upravlinnia statystyky u Zakarpatskii oblasti. (2026, January 28). Indeks silskohospodarskoi produktsii u Zakarpatskii oblasti za 2025 rik: Poperedni dani [Agricultural production index in Zakarpattia region for 2025: Preliminary data]. https://uz.ukrstat.gov.ua/press/2026/expr_v002.pdf [in Ukrainian].

30. Holovne upravlinnia statystyky u Zakarpatskii oblasti. (2025). Vyrobnystvo silskohospodarskykh kultur za katehoriiami gospodarstv na 1 hrudnia 2025 roku [Production of agricultural crops by categories of farms as of December 1, 2025]. https://www.uz.ukrstat.gov.ua/statinfo/apk/2025/vyrob_sh_cult_cat_01122025.pdf [in Ukrainian].

31. Holovne upravlinnia statystyky u Zakarpatskii oblasti. (2025). Kilkist silskohospodarskykh tvaryn u 2025 rotsi [Number of farm animals in 2025]. https://www.uz.ukrstat.gov.ua/statinfo/apk/2025/pogolivja_2025.pdf [in Ukrainian].

32. Holovne upravlinnia statystyky u Zakarpatskii oblasti. (2025). Vyrobnystvo osnovnykh vydiv produktsii tvarynnystva u 2025 rotsi [Production of main types of livestock products in 2025]. https://www.uz.ukrstat.gov.ua/statinfo/apk/2025/vyrob_prod_tvar_2025.pdf [in Ukrainian].

33. Seliska syrovarnia. (n.d.). Ofitsiyni sait [Official website]. <https://seliskasirovarnia.com.ua/> [in Ukrainian].

34. Upravlinnia turyzmu ta kurortiv Zakarpatskoi OVA. (2023). Seliska syrovarnia [Seliska cheese dairy]. <https://zaktour.gov.ua/tours/cheese-bakery/> [in Ukrainian].

35. Bedzir, V. (2020, September 24). Kraftovi produkty - novi mozhlyvosti [Craft products - new opportunities]. Uriadovi Kurier. <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/kraftovi-produkti-novi-mozhlyvosti/> [in Ukrainian].

Дата надходження статті: 29.05.2026 р.

Дата прийняття статті до друку: 22.06.2026 р.

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.07.2026 р.

Стаття поширюється на умовах ліцензії Creative Commons Attribution License International CC-BY.