

*Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.  
Ефективна економіка. 2024. № 8.*

**DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.8.89>**

**УДК 33.654.4**

*Ю. Л. Якубенко,*

*к. е. н., доцентка, доцентка кафедри маркетингу,  
Дніпровський державний аграрно-економічний університет  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5409-4792>*

*В. В. Телюра,*

*здобувач вищої освіти групи MgMR-1-23,  
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

*А. Д. Лемешко,*

*здобувачка вищої освіти групи MgMR-1-23,  
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

## **ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ТОВАРОРУХУ ЗЕРНОВИХ РЕСУРСІВ В АГРОПРОМИСЛОВОМУ КОМПЛЕКСІ**

*Yu. Yakubenko,*

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of  
Marketing, Dnipro State Agrarian and Economic University*

*V. Teliura,*

*Higher Education Student of the MgMR-1-23 group,  
Dnipro State Agrarian and Economic University*

*A. Lemeshko,*

*Higher Education Student of the MgMR-1-23 group,  
Dnipro State Agrarian and Economic University*

## **PECULIARITIES OF THE LOGISTICAL ORGANIZATION OF COMMODITY MOVEMENT OF GRAIN RESOURCES IN THE AGRO- INDUSTRIAL COMPLEX**

*В статті окреслено особливості логістичної організації товароруху зернових ресурсів в агропромисловому комплексі. Розкрито переваги створення агрокооперативу шляхом логістичного об'єднання технологічно пов'язаних ланок зерновиробництва, зокрема: вивчення зернового ринку регіону; надання пайовикам інформації про ринкову кон'юнктуру, а також потенційних партнерів зі збуту; укладання договорів (контрактів) на продаж продукції та «проведення переддоговірних переговорів з партнерами; узгодження продажної ціни на зерно та продукти його переробки; ведення рекламної діяльності; реалізація зернової продукції; зберігання та транспортування зерна; проведення взаєморозрахунків за продану продукцію, тощо. Доведено, що логістичну основу взаємовідносин збутових (торгових) кооперативів з господарствами складають договори (контракти) на виконання спеціалізованих робіт, пов'язаних зі збутом зернової продукції. Встановлено доцільність створення служби маркетингу як найважливішої умови вдосконалення управління, що є ключовим фактором розвитку підприємств зернового виробництва АПК. Наведено форми міжгосподарської інтеграції в системі зернового виробництва з урахуванням емпіричних особливостей реальної агроекономіки.*

*The article outlines the peculiarities of the logistical organization of the movement of grain resources in the agro-industrial complex. The advantages of creating an agricultural cooperative through the logistical unification of technologically related links of grain production are disclosed. Such advantages include: studying the grain market of the region; providing shareholders with information about the market situation and potential sales partners; concluding agreements (contracts) for the sale of products and conducting pre-contractual negotiations with partners; agreement on the selling price of grain and its processing products; conducting advertising activities; sale of grain products; grain storage and transportation; mutual settlements for sold products, etc.*

*It has been proven that the logistical basis of the relationship between sales (trading) cooperatives and farms is made up of agreements (contracts) for the performance of specialized works related to the sale of grain products. The expediency of creating a marketing service has been established as the most important condition for improving management, which is a key factor in the development of agribusiness grain production enterprises. Forms of inter-farm integration in the grain production system are given, taking into account the empirical features of real agro-economics.*

*The article also focuses on the fact that the creation of an agricultural cooperative contributes to the reduction of individual costs of cooperating producers, increases productivity due to specialization, and also provides protection against monopolistic manifestations of other sales structures. In addition, the cooperative allows producers to focus on production, leaving marketing and sales functions to specialized services, which improves the overall efficiency and profitability of their operations.*

*Thus, the complex application of logistics approaches and the creation of sales cooperatives can become important components of the successful functioning of grain production in the agro-industrial complex, ensuring stable development and increasing competitiveness in the market.*

***Ключові слова:*** зерновиробництво, зернові потоки, агрокооператив, договірні відносини, збутовий кооператив, маркетингова служба, споживчий кооператив.

***Keywords:*** grain production, grain flows, agricultural cooperative, contractual relations, sales cooperative, marketing service, consumer cooperative.

***Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.*** Актуальні напрями сучасного наукового аналізу ринкового обороту зерна виявляють комплекс протиріч, що

виникають у комерційних інтересах і цілях сільських товаровиробників, обслуговуючих та переробних підприємств в інтегрованих об'єднаннях.

З одного боку, формування структур холдингового типу дозволяє вирішувати проблеми постачання сировини та пом'якшувати гостроту ситуації на конкурентних ринках регіонів. З іншого боку, сучасна внутрішньорегіональна інтеграція розвивається з урахуванням поширення реальної власності інтегратора на ресурси підприємств АПК у різних районах, де споживачі товарного зерна є «донорами» державного бюджету. Основний недолік цієї інтеграції полягає у відчуженні виробників та частини населення від власності на кінцеву продукцію.

***Аналіз останніх досліджень і публікацій.*** Питання вдосконалення механізму розподільних відносин та систем товароруку в агропромисловому комплексі, а також організації ринкового обороту зерна, отримали широке висвітлення в працях як вітчизняних, так і зарубіжних учених. Серед них варто відзначити дослідження таких авторів, як М. О. Багорка, О. І. Вівчар, І. В. Єгоращенко, Ф. Котлер, К. А. Левченко, В. В. Луцяк, В. М. Марченко, Н. А. Потапова, І. І. Саченко, І. В. Спільник, Н. В. Тарасевич, В. О. Федоров, Ю. Л. Якубенко та інших. Їхні роботи значно сприяли розвитку теоретичних і практичних аспектів даної проблематики, що дозволяє вдосконалювати існуючі системи та впроваджувати нові підходи в управлінні товарними потоками в АПК.

***Формулювання цілей статті (постановка завдання).*** Основною метою даного дослідження є удосконалення теоретичних засад та розробка науково-практичних рекомендацій для оптимізації логістичної організації та управління процесом товароруку зернових ресурсів на підприємствах.

***Виклад основного матеріалу дослідження.*** Ключова мета логістичного об'єднання технологічно пов'язаних ланок зерновиробництва полягає в підвищенні ефективності їхньої приватної господарської діяльності завдяки послугам, що надаються кооперативом. Спектр таких послуг надзвичайно широкий і включає:

- дослідження зернового ринку регіону;
- надання пайовикам інформації про ринкову кон'юнктуру та потенційних партнерів зі збуту;
- укладання договорів (контрактів) на продаж продукції та проведення переддоговірних переговорів з партнерами;
- узгодження продажної ціни на зерно та продукти його переробки;
- проведення рекламної діяльності;
- реалізацію зернової продукції;
- передпродажну підготовку;
- зберігання та транспортування зерна;
- проведення взаєморозрахунків за продану продукцію [8].

Спільний збут виробленої продукції надає вигоду кожному члену агрокооперативу. Підприємства з дрібнотоварним виробництвом отримують переваги, оскільки їм не потрібно створювати власну збутову мережу або вести переговори з численними торговими посередниками та безпосередніми споживачами.

Вони можуть скористатися рекламною кампанією відомого переробного підприємства та його товарним знаком, що дозволяє реалізовувати продукцію за вищою ціною. Велике переробне підприємство, яке є членом кооперативу, отримує додаткове джерело сировини, що дозволяє ефективніше використовувати свої виробничі потужності.

Потенційний склад логістичних учасників збутового кооперативу на районному рівні представлений на рисунку 1.

Логістична основа взаємовідносин збутових (торгових) кооперативів із господарствами базується на договорах (контрактах) на виконання спеціалізованих робіт, пов'язаних зі збутом зернової продукції. Це включає зберігання, сортування, переробку зерна, дослідження ринку, рекламу та вибір найперспективніших споживачів [6].



**Рис. 1. Схема агрокооперативу на рівні громади, району**

*Джерело: Систематизовано авторами.*

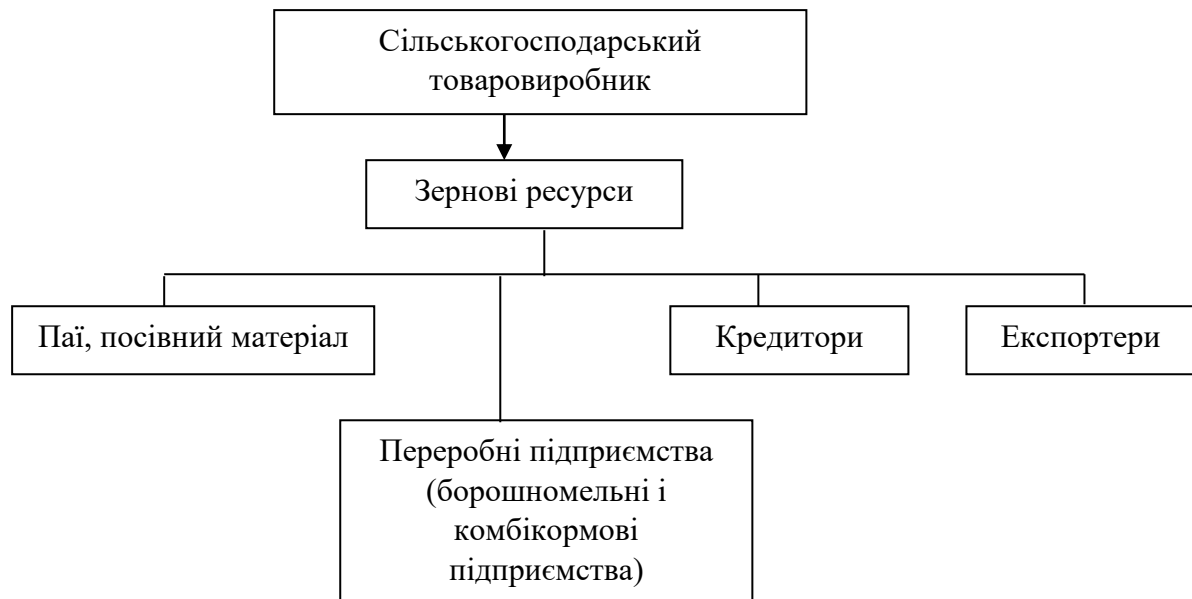
В агроекономічній практиці використовуються контракти, які враховують різні умови, що дозволяють контролювати якість виробленої та реалізованої сільгосппродукції, взаєморозрахунки, надання послуг з товарного доопрацювання, зберігання тощо. Контрактна форма організації кооперативного об'єднання дозволяє регламентувати такі дії, як авансування виробника, встановлення строків оренди складів та елеваторів, а також стимулювання виробника зерна до виробництва високоякісної продукції [11].

Загалом, при укладанні договорів між суб'єктами зернового ринку вони отримують належну правову основу. Договір між продавцем і покупцем є актом передачі власності на продукцію та визначає заходи відповідальності сторін за невиконання або порушення зобов'язань.

Важливе місце в стимулюванні збуту зернової продукції та укладанні вигідних контрактів належить рекламі. Вона дозволяє донести до споживача необхідну інформацію про те, у кого, де, скільки та за якою ціною можна придбати продукцію відповідної якості. У цьому контексті дуже раціональною є спеціалізація збутових (торгових) кооперативів на 1-2 продуктах.

Функціонування торгово-збутових кооперативів може значно покращити рентабельність сільськогосподарського виробника, який зазвичай неспроможний ефективно організувати збут, на відміну від великих

господарств. При цьому ціна реалізації зерна буде вищою, ніж при збуті через сторонні посередницькі структури (рис. 2).



**Рис. 2. Схема напрямків товароруху зернових ресурсів у системі зернового виробництва**

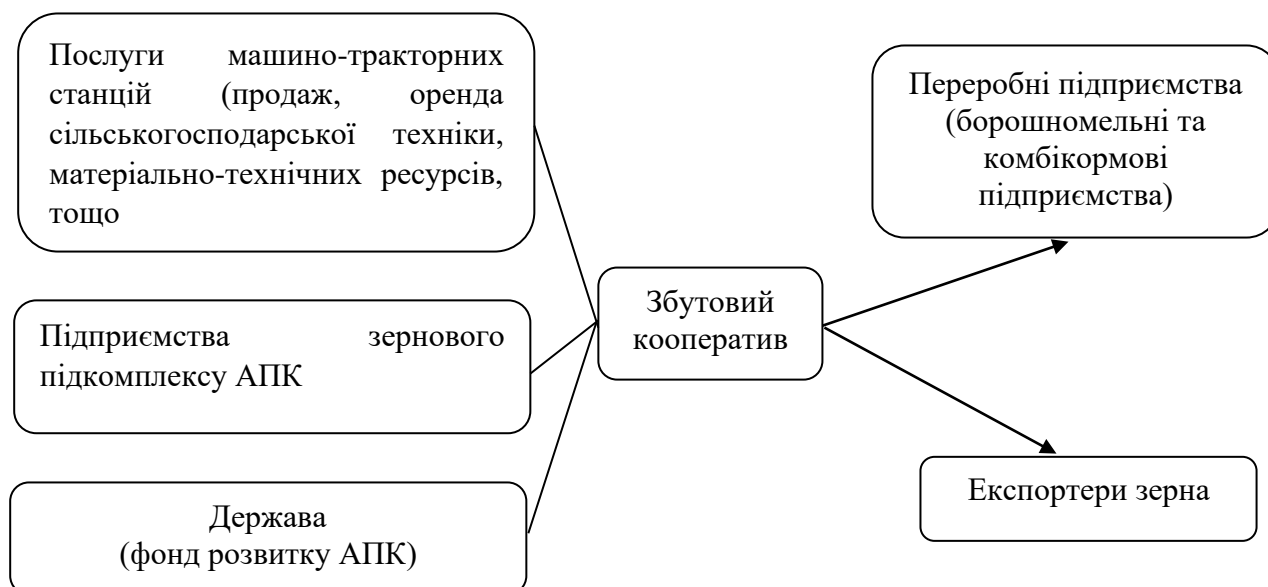
*Джерело: Розроблено авторами.*

Схема розподілу зернових ресурсів, подана на рисунку 2, містить оптимізовані та неоптимізовані частини розподілу. Неоптимізована частина представлена внутрішнім розподілом зернових ресурсів у рамках обраної форми оплати праці працівників, виплати паїв та продуктивних витрат.

Оптимізована частина – це комерційний збут зерна, у системі якого необхідним елементом, на наш погляд, є формування ефективних збутових структур, однією з найбільш прийнятних і реально доступних форм яких є збутові кооперативи (рис. 3).

Схема на рисунку 3 демонструє подвійну інтерпретацію збуту: традиційного та логістично організованого за участю збутового кооперативу та держави. На підтримку значущості функціональної присутності обох компонентів можна навести кілька аргументів.

При цьому участь держави пов'язана з глибиною вартісних диспропорцій, що породжують проблему диспаритету цін на агровиробництві.



**Рис. 3. Схема логістичного розподілу зернової продукції виробничими підприємствами зернопродуктового підкомплексу АПК**

*Джерело: Розроблено авторами.*

Участь держави пов'язана з глибиною вартісних диспропорцій, що створюють проблему диспаритету цін у агровиробництві. Ефективність державної участі у вирішенні проблеми диспаритету цін сьогодні порівнянна і навіть перевищує ті резерви підвищення рентабельності агровиробництва, які є у підприємств. Це дозволяє розглядати державну участь як важливу складову, що доповнює зусилля сільгоспвиробників щодо збільшення рентабельності господарювання. Логістична організація технологічного циклу повинна включати власну ефективну збутову ланку – збутовий кооператив.

Таким чином, збутовий кооператив може стати ефективною логістичною ланкою, що дозволить раціонально організувати збут зернової продукції та підвищити загальну ефективність зернового виробництва.

Наразі економічний стан господарств залежить від ефективної маркетингової діяльності, яка орієнтує зернове виробництво на конкретних постачальників і споживачів. Тому ключовим фактором розвитку підприємств зернового виробництва АПК є створення служби маркетингу як найважливішої умови вдосконалення управління [1].



В управлінському аспекті, в стабільно функціонуючих сільськогосподарських підприємствах можна виділити кілька варіантів організації управління маркетингом: без виділення маркетингової функції, з децентралізованою, комбінованою і централізованою системою управління. Ці моделі відображають емпіричну еволюцію розвитку маркетингової служби в господарствах.

Перший варіант передбачає, що керівники та фахівці, крім своїх основних обов'язків, займаються постачальницько-збутовою діяльністю. У штатному розкладі не передбачено посад працівників, відповідальних за постачання та збут. Така організація маркетингу часто призводить до великих витрат при придбанні товарів і оплаті послуг, а також до втрати значної частини прибутку через нераціональний вибір ринків і каналів реалізації продукції.

При децентралізації маркетингу в штатному розкладі закріплюються посади спеціалістів, відповідальних за постачальницько-збутову діяльність. Відсутність конструктивної взаємодії між співробітниками підприємства, які виконують ці функції, знижує ефективність системи управління.

При комбінованій організації частина робіт проводиться централізовано (збут), а інша частина – децентралізовано (постачання). На підприємстві створюється група (служба), що займається реалізацією продукції, тоді як придбання необхідної сировини здійснюється децентралізовано силами виробничих підрозділів [10].

Централізована організація маркетингової діяльності передбачає створення окремої маркетингової служби. Основними факторами, що визначають її організаційну структуру та склад, є спеціалізація та розмір сільськогосподарського підприємства, а також можливість інтеграції цієї служби до системи управління. Товарний асортимент, обсяги виробництва, ємність та частка ринку підприємства визначають варіанти організації маркетингової діяльності та місце маркетингової служби в системі управління. Для великих сільськогосподарських підприємств, незалежно від їх організаційно-правової форми, доцільно виділити таку централізовану службу.

Наше дослідження пропонує формування збутових кооперативів у системі зернового виробництва, оскільки концентрація виробництва зерна та продуктів його переробки, їх реалізація та отримання прибутку в межах одного інтегрованого суб'єкта господарювання дозволяє регулювати кон'юнктуру зернового ринку та забезпечувати справедливий розподіл доходів між різними ланками зернового виробництва.

Іншим концептуальним аргументом на користь раціональності такої конфігурації є альтернативний досвід організації акціонерних товариств на базі переробних підприємств, який не підтвердив своєї ефективності як єдино прийнятної форми інтеграції в сільському господарстві.

Акції, що належать сільгоспвиробникам, не забезпечують достатніх стимулів для постачання ними своєї продукції на переробні підприємства, що входять до складу акціонерного товариства. Через неможливість встановлення прийнятних закупівельних цін на свою продукцію, вони змушені шукати вигідніші канали збуту або взагалі припиняти її виробництво, переорієнтовуючись на інші види продукції.

Крім того, сільськогосподарські товаровиробники-акціонери часто залишаються осторонь управління діяльністю акціонерних товариств з кількох причин:

- відсутність навичок господарського управління, оскільки управлінський апарат як акціонерних товариств, так і сільськогосподарських підприємств часто не готовий працювати в нових умовах. Це зумовлено звичкою до утриманської позиції, сформованою колишньою адміністративно-командною системою управління, і наявністю гарантій централізованого матеріально-технічного забезпечення;

- роз'єднаність сільськогосподарських товаровиробників;
- дрібне дроблення контрольного пакета акцій на безліч дрібних часток;
- низька юридична грамотність у сільській місцевості [3, 4, 9].

В результаті, фактичними керівниками акціонерних товариств стає адміністрація переробних підприємств, тоді як сільськогосподарські виробники залишаються лише постачальниками сировини. Це призводить до значних фінансових втрат для сільгоспвиробників, які отримують мінімальний прибуток

і не можуть забезпечити навіть просте відтворення, не кажучи вже про розширене.

В сучасних умовах економічної самостійності та відповідальності підприємств, а також невизначеності господарської кон'юнктури, логістичні партнери з міжгосподарськими зв'язками прагнуть мінімізувати ризики господарської діяльності на основі оцінки кожного прийнятого рішення. Це вимагає переходу на якісно новий рівень господарських зв'язків та встановлення нових умов взаємовідносин між сільськогосподарськими товаровиробниками та переробними підприємствами.

У контексті такого розуміння, вдосконалення економічних відносин між сільськогосподарськими товаровиробниками та переробними підприємствами зернопродуктового комплексу, на нашу думку, має здійснюватися в наступних напрямках (рис. 4).



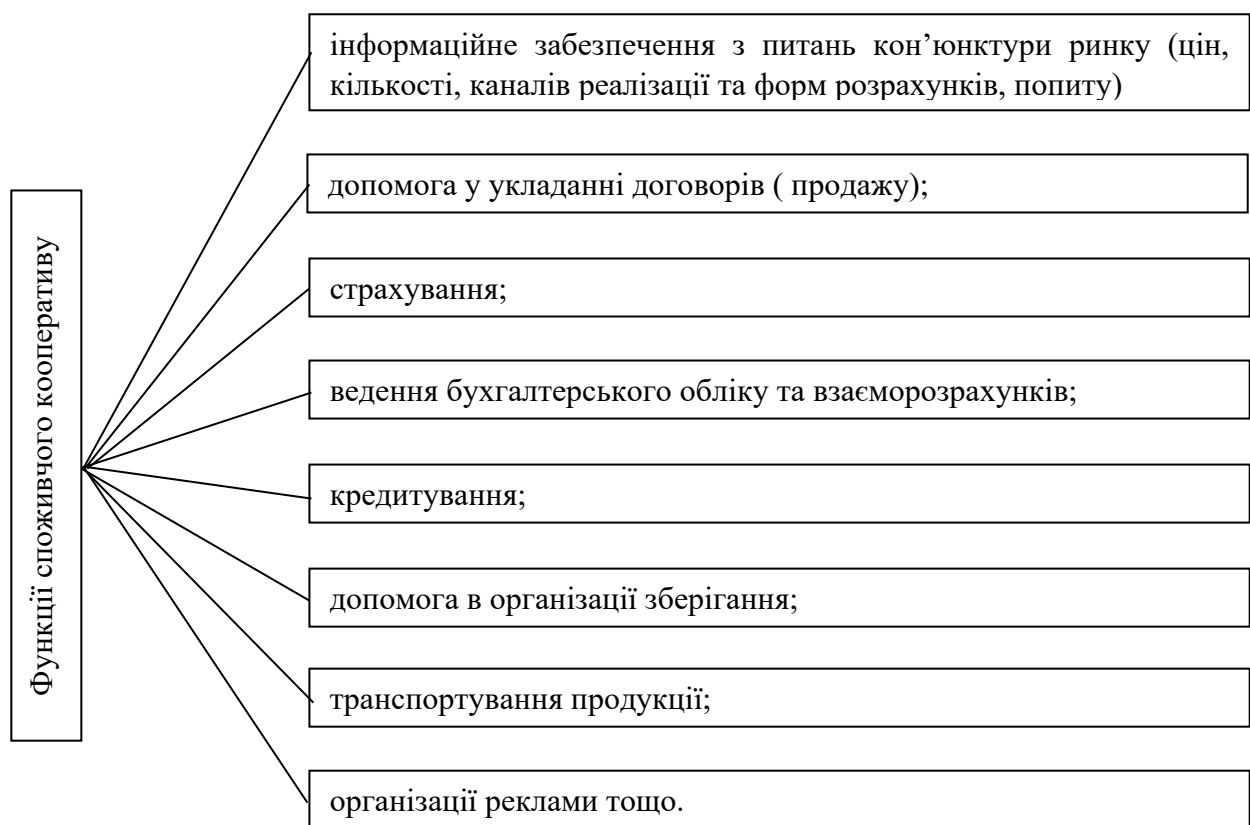
**Рис. 4. Особливості логістичної побудови виробничого кооперативу**

*Джерело: Згруповано авторами на основі [3, 4, 9].*

У частині оцінки особливостей логістичної побудови оптимальних організаційно-економічних схем функціонального поєднання учасників системи зернового виробництва важливо враховувати наявність у сучасному АПК вертикального управління технологічно пов'язаними галузями, яке має низку характерних особливостей, включаючи утворення форм міжгалузевих господарських зв'язків.

Вітчизняний та зарубіжний досвід свідчить, що ефективне регулювання економічних відносин між сільськогосподарськими та промисловими підприємствами досягається через посилення ролі кооперації у виробництві, переробці та збуті продукції [2, 5, 12].

Створення споживчого кооперативу сільськогосподарськими товаровиробниками та переробними підприємствами дозволяє виконувати низку функцій (рис. 5).



**Рис. 5. Функції споживчого кооперативу**

*Джерело: Узагальнено авторами.*

Взаємини членів кооперативу з переробки продукції будуються на договірній основі, зберігаючи статус юридичної особи для підприємств незалежно від форм власності. Кооператив створює інтегровану систему для одного продукту (наприклад, зерна), об'єднуючи сільськогосподарських виробників і переробне підприємство.

Загальноекономічною передумовою створення збутових кооперативів у системі зернового виробництва є необхідність досягнення прийняттого компромісу для реалізації інтересів підприємств та приватних осіб. Правовою передумовою є вимога збереження юридичної самостійності підприємств-членів кооперативу.

Вибір кооперативних форм агропромислової інтеграції передбачає визначену систему економічних відносин між партнерами. Ключовою умовою логістичного вибору є ініціатива та зацікавленість самих виробників у створенні кооперативу, оскільки зовнішнє впровадження цієї форми інтеграції, на нашу думку, не має реальної емпіричної перспективи.

Однією з оптимальних логістичних форм інтеграції є агропромислова фінансова асоціація. У її межах може здійснюватися рух кредитно-товарних цінностей, починаючи з товарного кредиту для виробників зерна. Сільськогосподарські підприємства розраховуються за наданий товарний кредит вирощеним зерном, яке асоціація передає іншим учасникам і співзасновникам, зокрема підприємствам борошномельної промисловості. Вони отримують зерно як форму товарного кредиту. Отримуючи готовий продукт, ці підприємства забезпечують повернення товарного кредиту зерном, яке було авансовано на борошномельне підприємство. Борошно потім передають на хлібопекарське підприємство також у формі товарного кредиту [7].

Таким чином, ланки, що належать до різних галузей, об'єднуються для технологічного процесу виготовлення єдиного кінцевого продукту. Комбінування здійснюється в межах інших адміністративних господарюючих суб'єктів, зібраних асоціацією, яка організовує подальші розрахунки за наданими кредитами з усіма учасниками цього логістичного циклу.

Перерозподіл отриманого прибутку здійснюється на користь безпосереднього виробника, завдяки чому його частка в кінцевому продукті збільшується більш ніж у два-три рази порівняно з ситуацією до інтеграції господарських структур у межах єдиного логістичного циклу.

Однак під час функціонування логістичного ланцюга можуть виникати проблеми, пов'язані з неповною завантаженістю виробничих потужностей переробних підприємств та великим радіусом їх сировинної зони, що впливає на транспортні витрати, собівартість виробленої продукції та її якість. Для усунення цих проблем реконструкція логістичного ланцюга має бути спрямована на скорочення радіусу сировинної зони шляхом збільшення виробництва в селянських господарствах.

Іншою формою інтеграції є агропромислова корпорація. Таке інтеграційне утворення дозволяє створити єдине управління стратегією та тактикою зернового виробництва.

Модель організаційно-господарського механізму агропромислової корпорації ґрунтується на збереженні юридичної самостійності сільськогосподарських підприємств, які набувають статусу дочірніх чи залежних товариств.

Однак, з нашої точки зору, співпраця сільськогосподарських підприємств з переробними підприємствами є недоцільною, оскільки в цьому випадку останні повністю втрачають юридичну та господарську самостійність, а також створюється громіздка структура, що фактично не знижує монопольного становища єдиного на кілька районів переробного підприємства.

Водночас цей варіант організаційної трансформації потребує менших змін і є менш трудомістким порівняно зі створенням збутового кооперативу. Проте він вимагає ретельного економічного обґрунтування, оскільки зміна форми господарювання тут є не кінцевою метою, а засобом посилення мотивації економічної активності.

На наш погляд, найбільш прийнятним варіантом є централізоване управління всіма ланками зернопродуктового підкомплексу АПК в межах

однієї сировинної зони. Цей підхід підходить для сільськогосподарських підприємств, що спеціалізуються на одному-двох видах зерна і мають поблизу переробні підприємства. У цьому випадку всі виробничі одиниці (сільськогосподарські підприємства) стають дочірніми товариствами з правами юридичної особи.

Перевага корпорації в порівнянні з іншими формами агропромислової інтеграції полягає в можливості реального збалансування економічних інтересів логістичних партнерів. Це досягається через ступінчасту систему розрахунків, яка включає два етапи:

- застосування закупівельних або розрахункових цін за поставлену в переробку сировину;
- розподіл прибутку, отриманого від реалізації продукції переробки наприкінці звітного періоду (кварталу, півріччя, року).

Прийняття конкретного логістичного рішення щодо вибору форми міжгосподарської інтеграції в системі зернового виробництва має враховувати емпіричні особливості реальної агроєкономіки. Наразі найбільший розвиток демонструють ті агрокорпорації, керівники яких мають зв'язки з владними структурами на мезорівні. Це є найважливішим фактором корпоративного розвитку та подальшого вдосконалення виробничо-комерційної системи.

Економічні резони такого владно-силового розвитку, що послаблює конкуренцію, можуть суперечити державній функції макроекономічного регулювання, яка спрямована на побудову цивілізованої ринкової економіки. Наявність такої різновекторності залежить від інституційного розвитку національної економіки. Саме на макрорівні відбувається вдосконалення ринку та стимулюється поява ефективних власників шляхом зниження транзакційних витрат.

Наразі вітчизняний агропромисловий комплекс (АПК) знаходиться під інтенсивним впливом неекономічних факторів та активних суспільно-політичних сил, які створюють неефективний інституційно-правовий простір для розвитку агропромислових корпорацій, одночасно підтримуючи високий

рівень конкурентних сил у АПК. Це призводить до високих витрат і підпорядкування як законним, так і нелегальним умовам.

Крім того, недосконалість антимонопольних механізмів інституційної економіки створила сприятливі умови для розвитку конкурентних відносин у формі олігополій та двосторонніх монополій. Це викликає зростання цін та витрат на послуги постачальників палива, енергії, сільськогосподарських машин тощо.

Сьогодні агропромислові корпорації мають вільний доступ до зовнішнього ринку, але багато з них демонструють низьку конкурентоспроможність. Підвищення конкурентоспроможності пов'язане зі структурною перебудовою та технологічним розвитком виробництва. Як результат, в основному експортуються сировина та напівфабрикати, а фінансові кошти зберігаються в зарубіжних банках. У системі глобальної економіки корпорації беруть участь переважно шляхом простої передачі прав на використання виробничих площ та інфраструктури, а не шляхом органічного включення своєї технологічної потужності у процес спільних підприємств.

### ***Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.***

Ключовою метою логістичного об'єднання технологічно пов'язаних ланок зерновиробництва є підвищення ефективності їхньої господарської діяльності за допомогою кооперативних послуг, що охоплюють широкий спектр завдань, таких як вивчення ринку, надання інформації, укладання договорів, узгодження цін, рекламна діяльність, зберігання та транспортування зерна. Використання кооперативів підвищує рентабельність, знижує витрати та забезпечує стабільне постачання сировини, при цьому важливою є державна підтримка для вирішення проблем диспаритету цін. Подальші дослідження слід зосередити на розробці нових моделей кооперації, вдосконаленні логістичних систем, аналізі ефективності державних програм, розробці нових маркетингових стратегій та впровадженні сучасних інформаційних технологій, що сприятиме стабільному розвитку зернового виробництва та підвищенню його конкурентоспроможності.



## Література

1. Багорка М. О., Якубенко Ю. Л., Кадирус І. Г. Напрями підвищення обробки інформації в системі маркетингових досліджень підприємства. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. Том 33 (72). № 2, 2022. С. 28-36.
2. Водолажська Т. О. Класифікація логістичних стратегій підприємства. *Економіка транспортного комплексу*. 2022. № 39. С. 103-114.
3. Волонтир Л. О. Інформаційна логістика бізнес-структур малих підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Випуск 34. С. 198-202. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses\\_2018\\_34\\_44](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_34_44)
4. Єгоращенко І. В. Управління витратами за допомогою оптимізації логістичної системи агропромислового підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. Випуск 3(2). С. 39-44. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE\\_print\\_2018\\_3\(2\)\\_\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2018_3(2)__9)
5. Котлер Ф., Армстрог Г. Основи маркетингу. *Диалектика* 2020. 880 с.
6. Крикавський Є. В., Якимишин Л. Я. Комплементарність стратегій маркетингу та логістики в ланцюгу поставок товарів повсякденного попиту. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. № 1. Том 2. С. 21-32.
7. Левченко К. А. Маркетингова стратегія підприємства на ринку промислових товарів України: порядок формування та стратегічні ризики. *Економіка та держава*. Київ. 2018. № 3. С. 113-117.
8. Макаренко Н. О., Мироненко О. О. Логістичні стратегії аграрних підприємств: принципи формування і реалізації. *Інфраструктура ринку: електронний науково-практичний журнал*. 2019. № 28. С. 128-134.
9. Сімчера А. Теоретичні аспекти інноваційного маркетингу. *Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу: матеріали X Ювілейної Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції, м. Дніпро, 25-26 жовтня 2023 р. Дніпро: ПП Інтеграл, 2023. С. 140-143.*

10. Сімчера А., Здоровиця А. Теоретичні аспекти маркетингу та його розвиток в умовах ринкової трансформації. *Науковий журнал UNIVERSUM*, 2023. Випуск № 2. С. 13-19.

11. Юрик Н. Є., Кужда Т. І., Шведа Н. М. Застосування інформаційних технологій при бізнес-аналізі діяльності організації в кризових умовах. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 81. № 2. С. 96-105.

12. Якубенко Ю. Підвищення конкурентоспроможності підприємств засобами їх маркетингових комунікацій. *Підприємництво та логістика в умовах сучасних викликів. Матеріали науково-практичної конференції. Тези доповідей (25-27 травня 2023 р.). Тернопіль, 2023. С. 216-219.*

### References

1. Bahorka, M.O. Kadyrus, I.G. and Yakubenko Yu.L. (2022), “Directions for improving information processing in the company's marketing research system”, *Vcheni zapysky TNU imeni V.I. Vernadskogo. Seriya: Ekonomika i upravlinnya*, vol. 33 (72), no. 2, pp. 28-36.

2. Vodolazhs'ka, T.O. (2022), “Classification of enterprise logistics strategies”, *Ekonomika transportnoho kompleksu*, vol. 39, pp. 103-114.

3. Volontyr, L.O. (2018), “Information logistics of business structures of small enterprises”, *Prychornomors'ki ekonomichni studii*, vol. 34, pp. 198-202, available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses\\_2018\\_34\\_44](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_34_44) (Accessed 25 July 2024).

4. Yehorashchenko, I.V. (2018), “Cost management with the help of optimization of logistic system of agro-industrial enterprise”, *Problemy systemnoho pidkholdu v ekonomitsi*, vol. 3 (2), pp. 39-44, available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE\\_print\\_2018\\_3\(2\)\\_\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2018_3(2)__9) (Accessed 25 July 2024).

5. Kotler, F. and Armstroh, H. (2020), *Osnovy marketynhu [Basics of marketing]*, Dyalektyka, Kyiv, Ukraine.

6. Krykavs'kyj, Ye.V. and Yakymyshyn, L.Ya. (2018), “Complementarity of marketing and logistics strategies in the supply chain of goods of daily demand”, *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, vol. 1, no. 2, pp. 21-32.

7. Levchenko, K. (2018), "Marketing strategies of the enterprise on the industrial market of Ukraine: formation procedure and strategic risks", *Ekonomika ta derzhava*, vol. 3, pp. 113-117.
8. Makarenko, N.O. and Myronenko, O.O. (2019), "Logistics strategies of agricultural enterprises: principles of formation and implementation", *Infrastruktura rynku: elektronnyj naukovo-praktychnyj zhurnal*, vol. 28, pp. 128-134.
9. Simchera, A. (2023), "Theoretical aspects of innovative marketing", *Marketynh iak najvazhlyvisha skladova funktsionuvannia systemy aharnoho biznesu: materialy X Yuvilejnoi Vseukrains'koi naukovo-praktychnoi Internet – konferentsii [Marketing as the most important component of the functioning of the agrarian business system: materials of the 10th Jubilee All-Ukrainian Scientific and Practical Internet Conference]*, PP Intehral, Dnipro, Ukraine, pp. 140-143.
10. Simchera, A. and Zdorovytsia, A. (2023), "Theoretical aspects of marketing and its development in conditions of market transformation", *UNIVERSUM*, vol. 2, pp. 13-19.
11. Yuryk, N.Ye. Kuzhda, T.I. and Shveda, N.M. (2023), "Application of information technologies in the business analysis of the organization's activities in crisis conditions", *Halyts'kyj ekonomichnyj visnyk*, vol. 81, no. 2, pp. 96-105.
12. Yakubenko, Yu. (2023), "Increasing the competitiveness of enterprises by means of their marketing communications", *Pidpriemnytstvo ta lohistyka v umovakh suchasnykh vyklykiv. Materialy naukovo-praktychnoi konferentsii. Tezy dopovidej [Entrepreneurship and logistics in the conditions of modern challenges. Materials of the scientific and practical conference. Abstracts of reports]*, Ternopil', Ukraine, pp. 216-219.

*Стаття надійшла до редакції 08.08.2024 р.*