

Маркетинг

УДК 339.13:658.8

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.15125624>

Особливості маркетингово-логістичних рішень агропромислових підприємств на міжнародних ринках

Гримак Алла Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького, вулиця Пекарська 50, м. Львів, Україна,
<https://orcid.org/0000-0001-7492-1281>

Кравців Ірина Костянтинівна

кандидат економічних наук, старший викладач кафедри маркетингу Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького, вулиця Пекарська 50, м. Львів, Україна,
<https://orcid.org/0000-0003-4965-9810>

Прийнято: 16.03.2025 | Опубліковано: 29.03.2025

***Анотація.** В статті визначено особливості та значущість маркетингово-логістичних рішень агропромислових підприємств, що функціонують на міжнародних ринках. Доведено, що комплексний підхід до управління маркетингом і логістикою є критично важливим для досягнення конкурентних переваг у глобальному середовищі. Обґрунтовано пріоритетні напрями оптимізації процесів збуту, транспортування, зберігання і контролю якості, які дозволяють зменшити ризики та забезпечити стабільність поставок. Встановлено, що ефективна інтеграція маркетингових*



інструментів і логістичних технологій формує синергетичний ефект, сприяючи посиленню репутації бренду та підвищенню лояльності клієнтів. Охарактеризовано основні етапи прийняття і реалізації маркетингово-логістичних рішень, починаючи з аналізу ринку й визначення стратегічних цілей, і завершуючи оцінкою результатів та коригуванням подальших дій. Значну увагу приділено сутнісним засадам, які включають орієнтацію на інновації, інтеграцію маркетингу й логістики в єдиний управлінський процес, розвиток стратегічних партнерств, а також ефективне управління ризиками й якістю. Розкрито, що саме ці чинники забезпечують гнучкість та стійкість агропромислових підприємств на конкурентних міжнародних ринках, допомагають оперативно реагувати на зміни попиту й умов постачання. Крім того, окреслено два ключові напрями оптимізації: удосконалення маркетингових підходів з акцентом на персоналізацію й онлайн-комунікації, а також модернізація логістичних процесів шляхом впровадження інформаційних технологій для відстеження товарів та раціональної організації ланцюгів поставок. Практична цінність результатів дослідження полягає в розробці рекомендацій щодо створення комплексних маркетингово-логістичних стратегій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності українських агропромислових підприємств за рахунок узгодженої взаємодії всіх ланок виробничо-збутового процесу. Отримані висновки можуть бути корисними як для керівників і фахівців цих підприємств, так і для науковців, що спеціалізуються у галузі міжнародного маркетингу й логістики.

Ключові слова агропромислові підприємства, міжнародні ринки, маркетингово-логістичні рішення, інтеграція маркетингу та логістики, конкурентоспроможність, оптимізація, управління ризиками, інновації



Features of Marketing and Logistics Solutions of Agro-Industrial Enterprises in International Markets

Alla Grymak

PhD, Associate Professor of the Department of Marketing,
Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine
and Biotechnologies,
Lviv, Ukraine,

<https://orcid.org/0000-0001-7492-1281>

Iryna Kravtsiv

Candidate of Economic Sciences,
Senior Lecturer of the Department of Marketing,
Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine
and Biotechnologies,
Lviv, Ukraine,

<https://orcid.org/0000-0003-4965-9810>

Abstract. *The article identifies the features and significance of marketing and logistics solutions for agro-industrial enterprises operating in international markets. It is proven that an integrated approach to marketing and logistics management is critically important for achieving competitive advantages in the global environment. The priority areas for optimizing sales, transportation, storage and quality control processes are substantiated, which allow reducing risks and ensuring the stability of supplies. It is established that the effective integration of marketing tools and logistics technologies creates a synergistic effect, contributing to strengthening the brand reputation and increasing customer loyalty. The main stages of making and implementing marketing and logistics solutions are characterized, starting with market analysis and defining strategic goals, and ending with evaluating results and adjusting further actions. Considerable attention is paid to essential principles,*



which include an orientation towards innovation, integrating marketing and logistics into a single management process, developing strategic partnerships, as well as effective risk and quality management. It is revealed that these factors ensure the flexibility and stability of agro-industrial enterprises in competitive international markets, help to respond promptly to changes in demand and supply conditions. In addition, two key areas of optimization are outlined: improving marketing approaches with an emphasis on personalization and online communication, as well as modernizing logistics processes by implementing information technologies for tracking goods and rational organization of supply chains. The practical value of the research results lies in the development of recommendations for creating comprehensive marketing and logistics strategies aimed at increasing the competitiveness of Ukrainian agro-industrial enterprises through coordinated interaction of all links of the production and sales process. The conclusions obtained can be useful both for managers and specialists of these enterprises, and for scientists specializing in the field of international marketing and logistics.

Keywords: *agro-industrial enterprises, international markets, marketing and logistics solutions, integration of marketing and logistics, competitiveness, optimization, risk management, innovation*

Постановка проблеми. Агропромислові підприємства, що виходять на міжнародні ринки, стикаються із надзвичайно складним конкурентним середовищем та численними логістичними викликами. В умовах глобалізації та стрімкої зміни споживчого попиту управління маркетингово-логістичними рішеннями набуває критично важливого значення. Адже правильний вибір каналів збуту, налагодження транспортування, оптимізація ланцюгів постачання та контроль якості продукції прямо впливають на імідж компанії, її ефективність і конкурентоспроможність. В агропромисловому секторі існує чимало специфічних факторів: сезонні коливання виробництва, підвищена чутливість до погодних умов, потреба дотримання міжнародних стандартів безпечності й якості, а також обов'язковість відповідної сертифікації. Усе це



вимагає інтегрованого підходу до маркетингу та логістики, аби зменшити ризики, гарантувати своєчасний вихід на ринки й підвищити прибутковість. Крім того, правильно організовані маркетингово-логістичні процеси сприяють формуванню позитивної репутації підприємства та довготривалих партнерських відносин, що є фундаментом для стабільного розвитку на світовій арені.

Структура статті передбачає: аналіз останніх досліджень і публікацій; формування мети й завдання дослідження; висвітлення ключових методів досягнення мети дослідження; виклад основного матеріалу й формування висновків по результатам дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сфері логістики вагоме значення має класична праця А. Г. Кальченка [1], де розглянуто фундаментальні поняття та принципи оптимізації ланцюгів постачання, а також наведено приклади успішних логістичних рішень у вітчизняній практиці. А. М. Котенко та його співавтори [2] акцентують увагу на комбінованих перевезеннях вантажів, пропонуючи інструменти для зниження транспортних витрат і підвищення надійності доставки. У свою чергу, О. В. Трифонова [3] аналізує стан і проблеми розвитку транспортної логістики в Україні, виокремлюючи основні напрями модернізації інфраструктури та формування стійких міжнародних зв'язків. Дослідження І. Г. Миколенка [4] висвітлює різні стратегії конкурентного розвитку аграрних підприємств, що охоплюють як управлінські, так і логістичні підходи до їх вдосконалення. К. В. Кулеша [5] приділяє особливу увагу інформаційному забезпеченню логістичних потоків на підприємстві, вказуючи на ключову роль цифрових систем у підвищенні ефективності та прозорості операцій. Робота О. В. Коломицевої та В. С. Яковенка [6] демонструє моделювання процесів оптимального управління логістичними розподільчими системами, що є особливо актуальним для агропромислового сектора з огляду на сезонність виробництва та необхідність швидкого реагування на коливання попиту. Важливим аспектом є також стратегічне управління, яке, за результатами дослідження Л. В. Титенка [7],



може бути ефективно поєднане з інформаційною логістикою для досягнення синергійного ефекту та довгострокової конкурентоспроможності. І. В. Ніколаєв [8] зазначає, що впровадження сучасних інформаційних систем у логістичному менеджменті дає можливість суттєво підвищити точність планування й контролю, що є критичним фактором у міжнародних операціях. У контексті взаємодії маркетингу та логістики дослідження Є. В. Крикавського [9] наголошує на тісному зв'язку між цими сферами, адже оптимальні логістичні рішення сприяють ефективнішому просуванню товарів і задоволенню споживчого попиту.

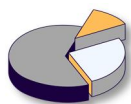
Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Віддаючи належне науковому внеску провідних вчених, зазначимо, що низка теорій і концепцій в контексті саме визначення особливостей прийняття та реалізації маркетингово-логістичних рішень при виході на міжнародні ринки збуту, досі залишаються не розкритими повною мірою, що й зумовило вибір даної тематики, її сучасну актуальність. Практичне значення висновків і рекомендацій полягає у можливості їхнього застосування у процесі діяльності сучасних агропромислових підприємств що працюють на міжнародних ринках збуту.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою даної статті є обґрунтування та розкриття особливостей маркетингово-логістичних рішень агропромислових підприємств при виході на міжнародні ринки, а також розробка практичних рекомендацій з їх оптимізації. Об'єктом дослідження виступають маркетингово-логістичні системи агропромислових підприємств, що функціонують у глобальному зовнішньому середовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Значущість маркетингово-логістичних рішень пояснюється також швидкими змінами та нестабільністю міжнародного бізнес-середовища. Транскордонна торгівля агропродукцією передбачає необхідність враховувати коливання цін на сировину, вартості палива, валютних курсів і рівня платоспроможного попиту споживачів. З огляду на це, успішна стратегія має охоплювати такі елементи, як аналіз



геополітичних ризиків, прогнозування ринкових тенденцій, адаптація товарного асортименту до регіональних вимог і регуляторних норм. Особливої ваги тут набуває логістика: вчасна доставка і збереження якості є визначальними факторами, адже сільськогосподарська продукція часто має обмежені терміни зберігання. Маркетингова складова, у свою чергу, полягає в ідентифікації реальних потреб цільових споживачів у різних країнах та формуванні пропозицій, які найточніше відповідають цим запитам. Ще один ключовий аспект – забезпечення високих стандартів якості й безпеки продукції на міжнародному рівні [10-11]. Споживачі дедалі більше зосереджуються на екологічних характеристиках, простежуваності й етичних аспектах виробництва харчових товарів. Для агропромислових підприємств це означає необхідність побудови системи контролю якості, що охоплює всі етапи виробничо-збутового ланцюга: починаючи з підготовки ґрунту і вирощування сировини, закінчуючи пакуванням, маркуванням та транспортуванням. Маркетинг відіграє значну роль у створенні позитивного образу бренду через наголошення на безпечності й екологічності, тоді як логістика відповідає за оперативне і дбайливе постачання до місця призначення. Комплексна координація цих процесів дозволяє уникнути втрат продукції та відповідати дедалі більш жорстким вимогам імпортерів (табл.1).



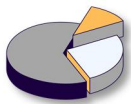
Таблиця 1

Сутнісні засади розуміння маркетингово-логістичних рішень при виході на міжнародні ринку збуту

Засади	Суть і зміст
Орієнтація на інновації та інформаційні технології	У сучасній глобальній конкуренції агропромисловим підприємствам необхідно активно впроваджувати цифрові платформи та автоматизовані системи управління ланцюгами постачання. Використання «хмарних» сервісів для зберігання та обробки даних, технологій моніторингу руху продукції в режимі реального часу, а також інструментів аналітики великих даних дозволяє прискорити прийняття рішень
Інтеграція маркетингу й логістики в єдиний процес	Успіх міжнародної діяльності неможливо уявити без узгодженого функціонування маркетингових і логістичних підрозділів. Якщо маркетинг відповідає за формування попиту, імідж та цінову політику, то логістика забезпечує своєчасну доставку товару, його збереження та якісний сервіс для клієнта
Стратегічне партнерство та міжнародна кооперація	Для успішного виходу на нові ринки та закріплення на них агропромисловим підприємствам необхідно налагоджувати довготривалі партнерства з трейдинговими компаніями, перевізниками, дистриб'юторами та навіть з конкурентами в межах кооперативних угод. Це відкриває доступ до спільних ресурсів, дозволяє ділити ризики і витрати, а також стимулює спільні дослідження та інновації

Джерело: складено авторами

Сучасні інформаційні технології та цифровізація бізнес-процесів відкривають нові горизонти для маркетингово-логістичних рішень [12-13]. Використання програмних продуктів для прогнозування попиту, аналітики великих даних і відстеження товарних потоків у режимі реального часу робить безпекову діяльність агропромислових підприємств більш передбачуваною й прозорою. Маркетингова складова отримує додаткові інструменти для залучення клієнтів через онлайн-майданчики, соціальні мережі й спеціалізовані платформи B2B. Логістична складова, своєю чергою, може оптимізувати графіки поставок, забезпечити точний облік на складах та впровадити автоматизовані системи управління запасами. Ці інновації не лише знижують витрати, а й покращують узгодженість між різними учасниками ланцюга поставок, сприяючи швидкому реагуванню на зовнішні виклики (табл.2).



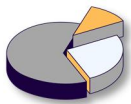
Таблиця 2

Етапи прийняття та реалізації маркетингово-логістичних рішень при виході на міжнародні ринку збуту

Етапи	Характеристика
Аналіз ринку та визначення цілей	Перший етап передбачає комплексне дослідження цільових сегментів, конкурентного середовища та регуляторних особливостей обраних країн. На цій стадії визначаються провідні ринкові тенденції, аналізуються потенційні ризики й можливості, а також формулюються чіткі цілі експорту чи міжнародної торгівлі
Розробка маркетингово-логістичної стратегії	На цьому етапі визначаються позиціонування товару, канали збуту, цінові підходи, рекламні інструменти та логістична інфраструктура. Зі сторони маркетингу акцент робиться на формуванні привабливого іміджу продукції та визначенні ключових конкурентних переваг. Логістична складова охоплює вибір оптимальних транспортних маршрутів, партнерів-перевізників, організацію складських операцій і контроль якості
Організація реалізації та моніторинг	Третій етап полягає у впровадженні розробленої стратегії та ретельному контролі всіх процесів. Надзвичайно важливо налагодити злагоджену комунікацію між відділами маркетингу, збуту та логістики, а також із зовнішніми партнерами. Проводиться регулярний контроль строків і якості поставок, обліку залишків на складах, оновлення інформації про ціни й попит
Оцінка ефективності та коригування	Фінальний етап включає аналіз результатів і вдосконалення подальшої діяльності. На підставі показників продажів, рівня витрат, динаміки ринку та зворотного зв'язку від клієнтів приймаються рішення щодо перегляду маркетингових кампаній, логістичних схем та співпраці з певними постачальниками чи перевізниками

Джерело: складено авторами

Діяльність на міжнародних ринках завжди супроводжується певними ризиками: політична нестабільність, зміни економічної ситуації, коливання світових цін на сировину, регуляторні обмеження тощо. Тому маркетингово-логістичні рішення повинні охоплювати комплексні механізми управління цими ризиками. Маркетинг покликаний передбачати зміни у споживчих вподобаннях, тримати «руку на пульсі» світових трендів і правильно позиціонувати продукцію [14-15]. Логістика, у свою чергу, забезпечує гнучкість у виборі транспортних шляхів, резервування альтернативних складів, а також контроль за дотриманням термінів і безпеки поставок. Застосування інтегрованого підходу до ризик-менеджменту здатне вберегти підприємство від



суттєвих втрат, мінімізувати можливі перебої і знизити витрати на відшкодування (рис.1).

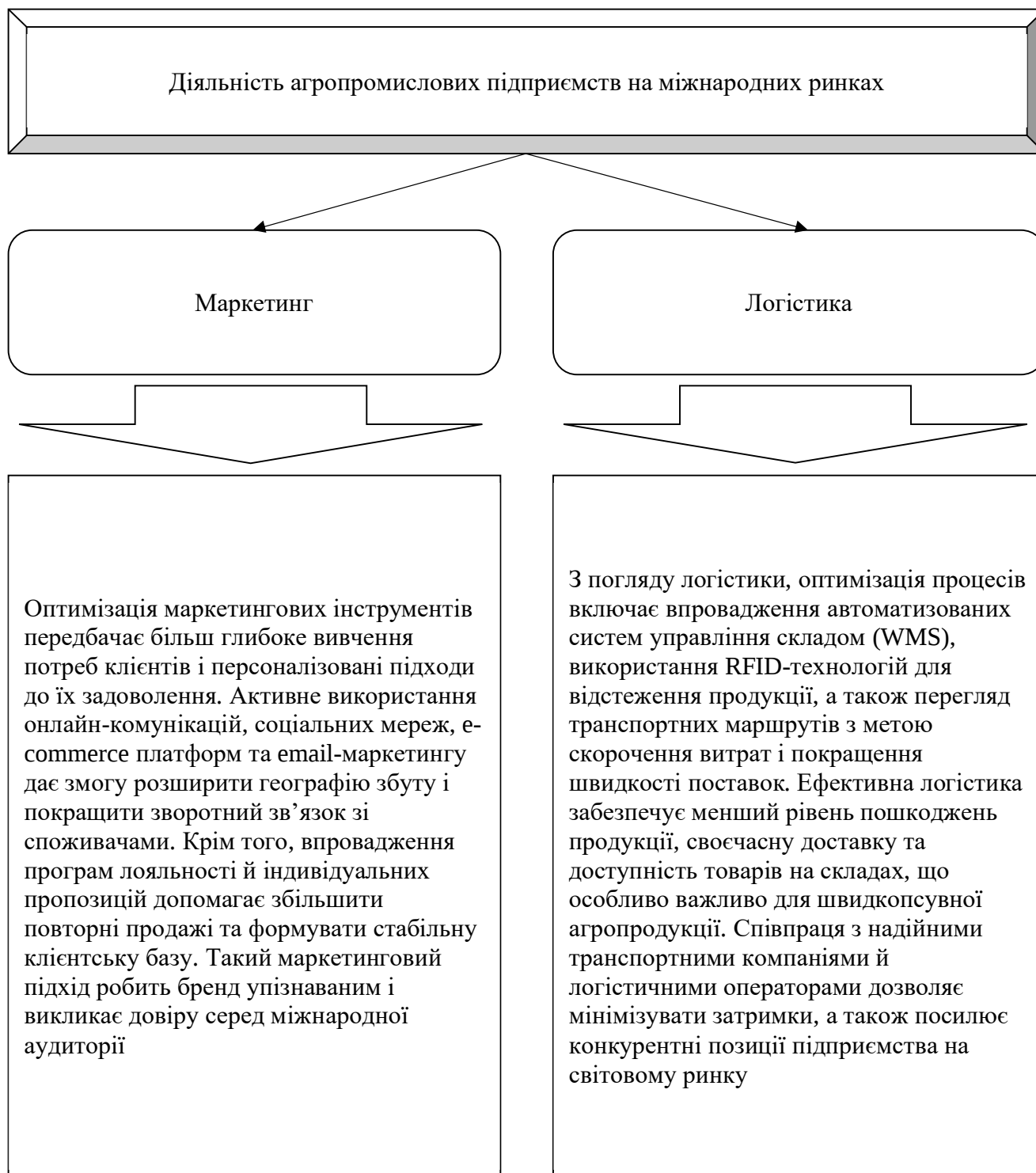


Рис.1. Напрямки оптимізації маркетингово-логістичних рішень для агропромислових підприємств

Джерело: складено авторами



Контроль і систематичний моніторинг показників збуту та логістики дозволяють швидко ідентифікувати проблеми та вчасно вносити необхідні корективи в стратегію. Збір даних про рівень продажів, витрати на зберігання і транспортування, оцінка задоволеності клієнтів та аналіз відгуків допомагають виявити слабкі місця й оптимізувати процеси. Такі кроки дають змогу ефективніше розподіляти ресурси, підвищувати якість обслуговування й формувати конкурентні пропозиції. Маркетинг тут бере на себе функцію оцінки реакції ринку на пропоновану продукцію, розробки дієвої рекламної кампанії та оновлення товарного асортименту. Логістичний блок – це організація товаропотоків, швидкість і безпека доставок, контроль за наявністю продукції на складах. Взаємодія цих складових забезпечує стабільність і передбачуваність роботи на міжнародному ринку.

Висновки. Підсумовуючи, можна стверджувати, що важливим аспектом є екологічна та соціальна відповідальність агропромислових підприємств. У світі спостерігається підвищений попит на «зелену» продукцію, вироблену із дотриманням принципів сталого розвитку, зі зменшеним вуглецевим слідом і мінімальним негативним впливом на довкілля. Маркетингово-логістичні рішення повинні передбачати використання екологічно безпечних пакувальних матеріалів, оптимізацію маршрутів транспортування з метою скорочення шкідливих викидів, а також прозоре інформування споживачів про походження товарів. Соціальна складова охоплює гідні умови праці, підтримку місцевих громад, освітні й просвітницькі проєкти. Така відповідальність підвищує репутацію бренду і сприяє більш стійкому становищу на міжнародних ринках, де попит на продукти «сталого» походження постійно зростає.

Список використаних джерел

1. Кальченко А. Г. Логістика. Київ : КНЕУ, 2017. 284 с
2. Котенко А. М. Крашенін О. С., Шапатіна О. О. Удосконалення процесу комбінованих перевезень вантажів. Восточно-Европейский журнал передовых технологий. 2014. № 4/3 (70). С. 4—8.



3. Трифонова О. В., Трушкіна Н. В. Стан, проблеми та тенденції розвитку транспортної логістики в Україні. Вісник економічної науки України. 2019. № 1. С. 143-149.
4. Миколенко І. Г. Стратегії конкурентного розвитку аграрних підприємств: механізми та інструментарій : монографія. Харків : Друкарня Мадрид, 2021. 308 с.
5. Кулеша К. В., Андрушкевич З. М. Удосконалення інформаційного забезпечення логістичних потоків на підприємстві. Вісник Хмельницького національного університету. 2019. № 2. С. 91-95.
6. Коломицева О. В., Яковенко В.С. Моделювання процесів оптимального управління логістичними розподільчими системами. БізнесІнформ. 2020. № 7. С. 18–21
7. Титенко Л. В. Інформаційна логістика бізнеспроцесів у системі стратегічного управління. Економіка та суспільство. 2018. Вип. 16. С. 504-512.
8. Ніколаєв І. В. Інформаційні системи в логістичному менеджменті : навчальний посібник. Кропивницький : Вид. ЦНТУ, 2018. 232 с.
9. Крикавський Є. В. Маркетинг і логістика в тренді. Видавництво Львівської політехніки. 2020. 15 с
10. Маркетинг і логістика в системі менеджменту: тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. 192 с
11. Занора В., Куценко Д., Одородько Н. Потенціал як основа розвитку підприємства: понятійно-категоріальний апарат. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2019. № 2(18). С. 40–51.
12. Коніщева Н. Й., Трушкіна Н. В. Управління логістичною діяльністю промислових підприємств. Економіка промисловості. 2019. № 1 (27). С. 114–123.



13. Білик І. І., Гайдук А. Б. Особливості використання концепції маркетингу у діяльності неприбуткових організацій. Видавництво Львівської політехніки. 2020. 160 с.
14. Штангрет А., Силкін О., Шляхетко В. Трудова міграція як зовнішня загроза для кадрової безпеки підприємства. № 10(38), 2024. Наукові інновації та передові технології. С. 190-201. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10\(38\)-190-201](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10(38)-190-201)
15. Штангрет А., Силкін О. Безпекові аспекти управління персоналом в умовах гіпердинамічного зовнішнього середовища. № 9(37), 2024. Наукові інновації та передові технології. С. 227-237. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9\(37\)-227-237](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9(37)-227-237)