

Вплив логістичної діяльності на маркетингову ефективність аграрних підприємств в умовах євроінтеграції

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методологічних та практичних аспектів логістичної діяльності аграрних підприємств та її вплив на маркетингову ефективність.

Метою статті є дослідження впливу логістичної діяльності на маркетингову ефективність аграрних підприємств в умовах євроінтеграції.

Методи дослідження. У роботі використані діалектичний метод наукового пізнання, аналіз та синтез, системний аналіз, мультикомпонентний підхід, статистичні методи, економіко-математичне моделювання.

Результати роботи. У статті досліджено взаємозв'язок логістичної діяльності та маркетингової ефективності аграрних підприємств в умовах євроінтеграції. Встановлено, що логістична діяльність виступає стратегічним інструментом підвищення конкурентоспроможності продукції та забезпечення стабільності поставок на зовнішні ринки. Проаналізовано особливості логістики в АПК, включно з управлінням потоками матеріальних, фінансових та інформаційних ресурсів, та визначено ключові напрями діяльності: закупівельну, виробничу, збутову, інформаційну та фінансову логістику. Дослідження показало, що оптимізація логістичних процесів безпосередньо впливає на маркетингові показники підприємств, зокрема рівень задоволеності споживачів, лояльність клієнтів, рентабельність продукції та частку ринку. Виявлено, що застосування системного, мультикомпонентного та економіко-математичного підходів дозволяє інтегрувати оцінку логістичної ефективності з маркетинговими цілями та формувати комплексні управлінські рішення. Проаналізовано динаміку експорту аграрної продукції України до ЄС, яка свідчить про зростання обсягів поставок та здатність підприємств адаптувати логістичні процеси до європейських стандартів якості та безпеки продукції. Визначено, що сучасні виклики євроінтеграції – інфраструктурні, нормативно-правові та кадрові – потребують модернізації логістичних систем, впровадження цифрових технологій та підвищення професійного рівня фахівців у сфері логістики. Дослідження доводить, що інтеграція логістики та маркетингу є ключовим чинником підвищення маркетингової ефективності аграрних підприємств та забезпечення їх конкурентоспроможності на європейських ринках.

Галузь застосування. Логістика та маркетинг АПК в умовах євроінтеграції.

Висновки. Логістична діяльність є одним із ключових чинників підвищення маркетингової ефективності аграрних підприємств в умовах євроінтеграції та зростання конкурентного тиску на аграрних ринках. Логістика в аграрному секторі виконує стратегічну функцію, впливаючи на рівень витрат, цінову політику, своєчасність поставок, якість продукції та гнучкість реагування на зміни попиту. Оптимізація логістичних процесів безпосередньо відображається на задоволеності споживачів, обсягах продажів, рентабельності та частці ринку.

Аналіз стану логістичної діяльності аграрних підприємств України в умовах євроінтеграції показав, що зростання експорту до країн ЄС супроводжується значними інфраструктурними, нормативними та організаційними обмеженнями. Домінування у структурі експорту зернових, олій та олійних культур зумовлює підвищені вимоги до ефективності транспортно-складських і дистрибуційних процесів. Підвищення маркетингової ефективності аграрних підприємств можливе за рахунок впровадження інтегрованого управління логістикою і маркетингом, модернізації логістичної інфраструктури, адаптації до стандартів ЄС та активного використання цифрових логістичних рішень.

Ключові слова: логістика, логістична діяльність, маркетингова ефективність, ланцюги поставання, євроінтеграція, оптимізація логістики.

The impact of logistics activities on the marketing effectiveness of agricultural enterprises in the context of European integration

The subject of the research the study is a set of theoretical, methodological, and practical aspects of logistics activities of agricultural enterprises and their impact on marketing efficiency.

The purpose of the article is to study the impact of logistics activities on the marketing efficiency of agricultural enterprises in the context of European integration.

Research methods. The work uses the dialectical method of scientific cognition, analysis and synthesis, system analysis, a multicomponent approach, statistical methods, and economic and mathematical modeling.

Results of work. The article examines the relationship between logistics activities and marketing efficiency of agricultural enterprises in the context of European integration. It has been established that logistics activities are a strategic tool for increasing product competitiveness and ensuring stable supplies to foreign markets. The features of logistics in the agro-industrial complex, including the management of material, financial, and information resource flows, are analyzed, and key areas of activity are identified: procurement, production, sales, information, and financial logistics. The study showed that the optimization of logistics processes directly affects the marketing performance of enterprises, in particular, consumer satisfaction, customer loyalty, product profitability, and market share. It was found that the use of systematic, multi-component, and economic-mathematical approaches allows for the integration of logistics efficiency assessment with marketing goals and the formation of comprehensive management decisions. The dynamics of Ukraine's agricultural exports to the EU were analyzed, which indicates an increase in the volume of supplies and the ability of enterprises to adapt logistics processes to European standards of product quality and safety. It has been determined that the current challenges of European integration—infrastructural, regulatory, and human resources—require the modernization of logistics systems, the introduction of digital technologies, and the improvement of the professional level of specialists in the field of logistics. The study proves that the integration of logistics and marketing is a key factor in increasing the marketing efficiency of agricultural enterprises and ensuring their competitiveness in European markets.

Field of application. Logistics and marketing of the agro-industrial complex in the context of European integration

Conclusions. Logistics activities are one of the key factors in improving the marketing efficiency of agricultural enterprises in the context of European integration and growing competitive pressure on agricultural markets. Logistics in the agricultural sector performs a strategic function, influencing the level of costs, pricing policy, timeliness of deliveries, product quality, and flexibility in responding to changes in demand. The optimization of logistics processes directly affects customer satisfaction, sales volumes, profitability, and market share.

An analysis of the state of logistics activities of Ukrainian agricultural enterprises in the context of European integration has shown that the growth of exports to EU countries is accompanied by significant infrastructural, regulatory, and organizational constraints. The dominance of grains, oils, and oilseeds in the export structure leads to increased demands on the efficiency of transport, warehousing, and distribution processes. The marketing efficiency of agricultural enterprises can be improved by introducing integrated logistics and marketing management, modernizing logistics infrastructure, adapting to EU standards, and actively using digital logistics solutions.

Key words: logistics, logistics activities, marketing efficiency, supply chains, European integration, logistics optimization.

Постановка проблеми. В умовах посилення конкурентного тиску на ринках агропромислової продукції, зростання вимог споживачів до якості, безпечності та своєчасності поставок, а також

трансформації каналів збуту, аграрні підприємства дедалі більше зіштовхуються з необхідністю підвищення власної маркетингової ефективності. При цьому традиційні маркетингові інструменти, зосереджені переважно на ціновій політиці, просуванні та комунікаціях, виявляються недостатніми для формування стійких конкурентних переваг без належної підтримки з боку логістичної діяльності.

Логістика в АПК виконує не лише функцію фізичного переміщення продукції, а й відіграє ключову роль у забезпеченні стабільності постачання, збереженні споживчих властивостей продукції, оптимізації витрат та формуванні доданої вартості на всіх етапах ланцюга створення цінності. Особливої актуальності ця проблема набуває для аграрних підприємств з огляду на сезонність виробництва, швидку втрату якості сільськогосподарської продукції, значні логістичні витрати та високий рівень ризиків у ланцюгах постачання.

Водночас у наукових дослідженнях питання логістичної діяльності та маркетингової ефективності здебільшого розглядаються відокремлено, що обмежує можливості комплексної оцінки їх взаємозв'язку та синергійного впливу на результати діяльності аграрних підприємств. Недостатньо дослідженими залишаються механізми інтеграції логістичних і маркетингових рішень, а також інструментарій оцінювання впливу логістики на ключові маркетингові показники ефективності – рівень задоволеності споживачів, частку ринку, лояльність клієнтів та конкурентоспроможність продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематику взаємозв'язку логістичної діяльності та маркетингової ефективності підприємств різних галузей досліджували вітчизняні та зарубіжні науковці як Д. Балтеску, Ю. Барабанова, О. Варченко, О. Величко, І. Галюк., Ганжуренко, А. Зайцева, Г. Коваленко, С. Коляденко, Д. Крочек, П. Кристофер, М. Ламберт, В. Мельник, Р. Морозов, О. Решетнікова, О. Сопочко, Т. Сігаєва, Сумець О.М., Н. Тюріна, Шульга О.А. та ін. Зокрема, Г. Коваленко аналізує логістичну діяльність аграрних підприємств як складову маркетингового комплексу, підкреслюючи її вплив на формування ринкової пропозиції та задоволеність кінцевих споживачів [1, с. 67]. С. Свірідова у своїх роботах звертає увагу на логістичні витрати як визначальний фактор конкурентоспроможності продукції АПК [2, с. 113], тоді як Т. Сігаєва окреслює роль ефективного управління ланцюгами

постачання в умовах євроінтеграційних викликів [3]. У зв'язку з цим виникає об'єктивна потреба в поглибленому дослідженні впливу логістичної діяльності на маркетингову ефективність аграрних підприємств з метою формування науково обґрунтованих підходів до інтегрованого управління цими процесами в умовах євроінтеграції.

Метою статті є дослідження впливу логістичної діяльності на маркетингову ефективність аграрних підприємств в умовах євроінтеграції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Логістична діяльність аграрних підприємств виступає ключовим елементом управлінської системи, що забезпечує ефективне планування, організацію та контроль потоків матеріальних, інформаційних та фінансових ресурсів у межах виробничо-збутового циклу. Згідно з сучасними концепціями логістики, її головним завданням є оптимізація всього ланцюга поставок – від постачання сировини до доставки кінцевого продукту споживачеві [4, с. 73].

Для аграрних підприємств логістична діяльність включає низку специфічних завдань, що відрізняють її від промислових та сервісних підприємств:

- 1). забезпечення своєчасного постачання сировини і матеріалів з урахуванням сезонності виробництва;
- 2). контроль і оптимізація зберігання та транспортування сільськогосподарської продукції, враховуючи її швидкопсувність;
- 3). інтеграція логістичних процесів із маркетинговою діяльністю для формування конкурентних переваг на ринку [5, с. 105].

Логістика в аграрному секторі не обмежується лише транспортними та складськими операціями, а охоплює комплексну систему управління потоками, включаючи прогнозування попиту, планування обсягів виробництва, координацію дистрибуційних каналів та контроль витрат.

Науковці виділяють кілька основних напрямів логістичної діяльності на аграрних підприємствах:

1. Закупівельна логістика – організація постачання сировини, матеріалів та допоміжних ресурсів, вибір постачальників, визначення оптимальних обсягів та термінів поставки.
2. Виробнича логістика – управління потоками продукції в процесі її переробки, організація виробничих потужностей, контроль витрат і технологічних операцій.

3. Збутова логістика – планування та організація доставки готової продукції споживачеві, включаючи транспортні, складські та дистрибуційні процеси.

4. Інформаційна логістика – збір, обробка та передача даних щодо всіх ланок ланцюга поставок, що забезпечує прийняття оперативних та стратегічних управлінських рішень.

5. Фінансова логістика – контроль витрат на логістичні операції, планування фінансових потоків, оптимізація ресурсозабезпечення [2, 5–7].

Структурно логістична діяльність аграрних підприємств формується на основі логістичного ланцюга, що включає постачальників, виробничі підрозділи, складські комплекси, транспортні системи та кінцевих споживачів. Ефективна організація цього ланцюга дозволяє забезпечити своєчасність, надійність та економічну ефективність постачання продукції.

Логістична діяльність виступає не лише сервісною функцією, але й стратегічним інструментом підвищення маркетингової ефективності аграрних підприємств.

У контексті маркетингової діяльності логістика розглядається не просто як допоміжна або сервісна функція, а як потужний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. Її вплив проявляється у кількох ключових аспектах:

По-перше, логістика є важливим фактором формування цінової політики підприємства. Оптимізація транспортних і складських витрат дозволяє значно знизити собівартість продукції, що відкриває можливості пропонувати споживачам більш конкурентні ціни. Зменшення логістичних витрат позитивно відображається на маржинальності продукції та економічній стабільності підприємства, одночасно забезпечуючи привабливість пропозицій на ринку.

По-друге, логістична діяльність забезпечує своєчасність поставок. Ретельне планування та ефективне управління ланцюгами постачання гарантує виконання замовлень у встановлені строки. Це безпосередньо впливає на рівень задоволеності клієнтів, підвищує їхню лояльність та формує позитивний імідж підприємства. Своєчасність доставки особливо критична для агропромислової продукції, яка характеризується обмеженим терміном придатності та високою чутливістю до умов зберігання.

По-третє, логістика забезпечує гнучкість реагування на зміни попиту. Адаптація логістичних

процесів до коливань споживчого попиту дозволяє оперативно коригувати маркетингові стратегії, зокрема змінювати асортимент продукції, обсяги поставок або точки збуту. Така гнучкість підвищує ефективність маркетингових заходів та дозволяє підприємству швидко реагувати на ринкові виклики, зберігаючи конкурентні переваги.

Нарешті, логістична діяльність сприяє оптимізації асортиментної політики та управлінню запасами. Контроль залишків продукції, точне планування обсягів постачання та швидка реакція на зміни ринку зменшують втрати від псування продукції та підвищують ефективність промоційних кампаній і реалізації товарів. Це дозволяє аграрним підприємствам не лише економити ресурси, але й підвищувати якість обслуговування клієнтів, створюючи передумови для збільшення обсягів продажів та зміцнення позицій на ринку [8, с. 43].

Таким чином, логістична діяльність інтегрується з маркетинговими процесами підприємства, формуючи стратегічний комплекс заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності, оптимізацію ресурсів і досягнення високої маркетингової ефективності.

Крім того, логістика забезпечує гнучкість у реагуванні на зміни попиту на ринку, що дає змогу оперативно коригувати маркетингові стратегії і адаптувати пропозицію до поточних потреб споживачів. Вона також сприяє оптимізації асортиментної політики та управлінню запасами, що дозволяє зменшити втрати від псування продукції, особливо актуальні для агропромислового сектору, де товари мають обмежений термін зберігання [8–9].

Сучасні підходи до інтеграції логістики та маркетингу наголошують, що логістична діяльність є стратегічним чинником формування цінності для клієнта. Оптимізація логістичних процесів прямо впливає на ефективність маркетингових заходів, підвищуючи конкурентні переваги підприємства та забезпечуючи його фінансову стабільність і прибутковість. Таким чином, логістика стає не лише засобом підтримки маркетингу, а невід'ємною складовою стратегічного управління підприємством.

Дослідження логістичної ефективності аграрних підприємств здійснюється на основі системного підходу та методів комплексного аналізу (табл. 1).

Системний та мультикомпонентний підхід до оцінки логістичних процесів дозволяє визначи-

Таблиця 1. Методологічні підходи до оцінки логістичної ефективності аграрних підприємств та їх вплив на маркетингову діяльність

| Методологічний підхід | Сутність та призначення | Основні переваги для АПК | Показники ефективності | Вплив на маркетингову діяльність |
|---|--|--|---|--|
| Системний аналіз логістичних потоків | Виявлення вузьких місць у ланцюгах постачання та визначення шляхів оптимізації процесів. | Підвищує ефективність транспортування та зберігання продукції, зменшує затримки та втрати. | – Час доставки (днів/годин); – Частка виконаних поставок у строки (%); – Рівень втрат продукції (%). | Забезпечує своєчасність поставок, підвищує задоволеність клієнтів, формує позитивний імідж підприємства, зменшує скарги споживачів. |
| Мультикомпонентний підхід | Комплексна оцінка логістичних процесів за критеріями: витрати, час, якість, ризики, маркетинговий ефект. | Дозволяє стратегічно планувати логістичні рішення, враховуючи взаємозв'язки різних факторів. | – Витрати на логістику на одиницю продукції (грн/т); – Рівень відповідності стандартам якості (%); – Ризик запізнення у постачанні (%). | Оптимізує цінову політику та асортимент, підвищує гнучкість маркетингових стратегій, сприяє підвищенню лояльності клієнтів. |
| Статистичні та економіко-математичні методи | Прогнозування попиту, моделювання витрат та оцінка впливу логістики на маркетингові результати. | Забезпечують науково обґрунтоване планування ресурсів, управління запасами та мінімізацію втрат продукції. | – Прогнозований обсяг продажів (т/млн грн); – Рентабельність продукції (%); – Частка ринку (%). | Дозволяють підвищити точність маркетингових рішень, спрямованих на збільшення обсягів продажів, рентабельності та частки ринку; допомагають визначати оптимальні точки ціноутворення та асортименту. |

Джерело: сформовано автором за даними [8, 10]

ти їх вплив на ключові маркетингові показники: обсяг продажів, частку ринку, рентабельність продукції, задоволеність та лояльність клієнтів. Таким чином, оптимізація логістики стає безпосереднім чинником підвищення маркетингової ефективності підприємства, інтегруючи операційні та стратегічні завдання управління АПК.

Застосування цих методів дозволяє сформувати інтегровану модель оцінки логістичної ефективності та визначити її вплив на маркетингові показники підприємства, такі як рівень задоволеності клієнтів, обсяги продажів, рентабельність та частка ринку.

В умовах європейської інтеграції логістична діяльність аграрних підприємств України перебуває під впливом численних структурних, нормативно-правових та інфраструктурних трансформацій, що визначають нові виклики і перспективи для аграрного сектору. Євроінтеграція створює умови для глибокої інтеграції в транскордонні ринки, підвищення стандартів технологій, вимог до якості логістичного забезпечення та впровадження сучасних систем управління ланцюгами поставок.

Однією з ключових проблем є незавершений розвиток транспортної та логістичної інфра-

структури, яка має критично важливе значення для ефективної інтеграції аграрного сектору до єдиного європейського ринку. Недостатній рівень інфраструктурних потужностей, включно з обмеженою пропускною здатністю залізничних коридорів, портових терміналів та сховищ, стає значним бар'єром для швидкого та ефективного переміщення агропродукції через кордони. Це підтверджують аналітичні дослідження, де підкреслюється, що наявність сучасної логістичної інфраструктури напряду впливає на зниження витрат і прискорення обігу капіталу у галузях сільського господарства за умов глобальних ринкових потреб [11].

У контексті євроінтеграції важливим фактором є адаптація логістичних процесів до вимог ЄС щодо якості та безпеки продукції, що також включає відповідність стандартам зберігання, транспортування та документообігу. Підприємства, особливо ті, які орієнтуються на експорт до ЄС, мають впроваджувати сучасні логістичні системи, включно з цифровими рішеннями для відстеження вантажів у режимі реального часу та управління ризиками логістичних ланцюгів, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності продукції на європей-

ських ринках, однак потребує значних інвестицій та фахових знань [12, с. 92].

Іншим суттєвим викликом є бар'єри у доступі до ринку ЄС, які включають як технічні (сертифікація, стандарти), так і транспортно-логістичні обмеження. Так, підписання Угоди про поглиблену і всеосяжну зону вільної торгівлі між Україною та ЄС не гарантує автоматичного вирішення логістичних проблем, що пов'язані з недостатнім розвитком транспортних коридорів у західному напрямі, високими перевізними витратами та недостатньою пропускну здатністю митних переходів, що створює суттєві бар'єри для безперешкодної поставки продукції до споживачів у країнах ЄС.

Важливою особливістю сучасного стану логістики в аграрному секторі України є адаптація транспортних маршрутів до умов геополітичної невизначеності, що включає трансформацію маршрутів поставок через порти Дунайського регіону, залізничні шляхи до країн-членів ЄС та автомобільні коридори до центральної Європи. За умов тимчасового зниження пропускну здатності чорноморських портів підприємства активізують альтернативні маршрути, що, з одного боку, розширює можливості доступу до європейського ринку, а з іншого – збільшує логістичні витрати та складність управління ланцюгами поставок.

Узгодження логістичних стратегій з європейськими вимогами також вимагає модернізації ресурсного забезпечення, включно з впровадженням систем цифрового контролю логістичних процесів, таких як GPS-моніторинг, автоматизовані системи управління запасами, що дозволяють підвищити якість планування і прогнозування поставок, а також знижують ризики пов'язані з часом і витратами. Ці технології поступово інтегруються в логістичні системи аграрних підприємств, що сприяє підвищенню їх конкурентоспроможності та ефективності міжнародної торгівлі.

Разом із тим, аграрні підприємства України зіщтовхуються з організаційними та кадрови-

ми викликами, пов'язаними із нестачею фахівців у сфері логістики, що володіють компетенціями для роботи у складних міжнародних ланцюгах постачання, а також із потребою в адаптації управлінських практик до вимог корпоративного та європейського законодавства. Це підсилює необхідність формування нових підходів до підготовки кадрів та інтеграції найкращих світових практик у вітчизняний агробізнес.

Аналіз динаміки експорту аграрної продукції України до країн ЄС є важливим для оцінки ефективності логістичної діяльності аграрних підприємств у контексті євроінтеграції. Експортні обсяги відображають не лише виробничий потенціал аграрного сектору, а й здатність підприємств забезпечувати своєчасні поставки, оптимізувати логістичні витрати та відповідати високим стандартам ЄС. Тенденції зміни експорту та частки вітчизняної аграрної продукції у загальному імпорті ЄС представлені в табл. 2.

За досліджуваний період обсяг експорту зріс майже в 2,3 раза, що свідчить про підвищення ефективності логістики та адаптацію аграрних підприємств до зовнішніх ринків. Частка в імпорті ЄС коливалася, так як падіння у 2022 році пояснюється порушеннями ланцюгів постачання, а відновлення у 2023–2024 роках продемонструвало здатність аграрних підприємств швидко реагувати на виклики.

Структура експорту аграрної продукції України до ЄС у 2024 році демонструє, які товарні групи формують основну частку поставок та які логістичні аспекти найбільш критичні для забезпечення ефективності ланцюгів постачання (табл. 3).

У 2024 році основні товарні групи експорту – зернові, олії та жири, олійні насіння та продукти – формують понад 75 % загальної вартості аграрного експорту України до ЄС. Логістичні аспекти цих груп визначають ефективність маркетингової діяльності та конкурентоспроможність на зовнішньому ринку.

Таблиця 2. Динаміка експорту аграрної продукції України до ЄС

| Рік | Обсяг експорту, млрд євро | Частка в імпорті ЄС, % |
|------|---------------------------|------------------------|
| 2020 | 5,8 | 8,1 |
| 2021 | 7,5 | 8,4 |
| 2022 | 11,0 | 4,9 |
| 2023 | 11,8 | 6,1 |
| 2024 | 13,1 | 6,7 |

Джерело: сформовано автором за даними державної служби статистики [13]

Таблиця 3. Основні товарні групи аграрного експорту України до ЄС у 2024 році

| Товарна група | Обсяги експорту, млрд євро | Частка у загальному експорті у 2024 році | Пояснення щодо логістичних аспектів |
|----------------------------|----------------------------|--|--|
| Зернові | 4,4 | Найбільша група за вартістю поставок з України до ЄС | Високі вимоги до транспортування великих обсягів, важлива роль портових та залізничних маршрутів для мінімізації часу та витрат. |
| Олії та жири | 3,1 | Друга за значущістю товарна група | Потребує спеціальних умов зберігання та транспортування, що впливає на логістичні витрати і планування ланцюга поставок. |
| Олійні насіння та продукти | 2,5 | Третя ключова група | Значні обсяги поставок спрямовують до переробних потужностей ЄС; логістичне планування критичне для стабільності постачання. |
| Інші групи товарів | 3,1 | Інколи включає насіння, побічні продукти | Такі групи потребують комплексних логістичних рішень, але загалом відіграють меншу роль у структурі експорту.) |
| Загальний аграрний експорт | 13,1 | 6,7 % від імпорту ЄС | Україна входить до ТОП-3 постачальників аграрної продукції на ринок ЄС (разом із Бразилією та Великою Британією.) |

Джерело: сформовано автором за даними [13–14]

Зернові потребують масштабних перевезень, де важливе ефективне використання портових і залізничних маршрутів для зниження витрат і часу доставки. Олії та жири вимагають спеціальних умов зберігання та транспортування, що безпосередньо впливає на логістичні витрати і планування. Олійні насіння та продукти орієнтовані на переробні потужності ЄС, що потребує стабільності поставок та точного прогнозування попиту. Комплексне логістичне управління забезпечує своєчасність постачань, оптимізацію витрат та підтримку асортиментної політики, що підвищує маркетингову ефективність аграрних підприємств на зовнішньому ринку.

Таким чином, логістична діяльність прямо впливає на маркетингову ефективність аграрних підприємств, оскільки забезпечує своєчасність поставок, стабільність асортименту на зовнішньому ринку та конкурентоспроможні ціни, що підвищує задоволеність клієнтів та рентабельність підприємств.

В умовах євроінтеграції логістична діяльність аграрних підприємств України стає одним із ключових чинників їх маркетингової ефективності та міжнародної конкурентоспроможності. Проте для повноцінної інтеграції в європейські ланцюги вартості необхідні комплексні рішення щодо модернізації логістичної інфраструктури, адаптації нормативно-правового середовища до стандартів ЄС, впровадження цифрових технологій та підвищення професійного рівня управлінців у сфері логістики.

Висновки

Логістична діяльність є одним із ключових чинників підвищення маркетингової ефективності аграрних підприємств в умовах євроінтеграції та зростання конкурентного тиску на аграрних ринках. Логістика в аграрному секторі виконує стратегічну функцію, впливаючи на рівень витрат, цінову політику, своєчасність поставок, якість продукції та гнучкість реагування на зміни попиту. Оптимізація логістичних процесів безпосередньо відображається на задоволеності споживачів, обсягах продажів, рентабельності та частці ринку.

Аналіз стану логістичної діяльності аграрних підприємств України в умовах євроінтеграції показав, що зростання експорту до країн ЄС супроводжується значними інфраструктурними, нормативними та організаційними обмеженнями. Домінування у структурі експорту зернових, олій та олійних культур зумовлює підвищені вимоги до ефективності транспортно-складських і дистрибуційних процесів. Підвищення маркетингової ефективності аграрних підприємств можливе за рахунок впровадження інтегрованого управління логістикою і маркетингом, модернізації логістичної інфраструктури, адаптації до стандартів ЄС та активного використання цифрових логістичних рішень.

Список використаних джерел:

1. Коваленко Г. О., Чукіна І. В. Логістичні стратегії сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт*. 2021. № 1–2. С. 65–70. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2021.1-2.65>

2. Свірідова С.С., Толстова С.А. Сучасні інструменти стратегічного управління сільськогосподарськими підприємствами. *Економіка: реалії часу*. Науковий журнал. 2017. № 2 (30). С. 109–116.

3. Сігаєва Т., Місюкевич В., Тимченко А. Логістичне забезпечення міжнародної торгівлі: необхідність та стан в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*, 2023. (54). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-13>

4. Носань Н.С. Сутність та роль логістичного менеджменту в діяльності аграрних підприємств України. *Modern economics*. 2020. № 22. С. 72–76. [https://doi.org/10.31521/modecon.V22\(2020\)-11](https://doi.org/10.31521/modecon.V22(2020)-11)

5. Ржепішевська В.В., Ключко Н.С. Логістичні засади забезпечення конкурентоспроможності підприємств сільського господарства. *Фінансовий простір*. 2018. №2(30). С. 101–111.

6. Битов В.П. Логістичний менеджмент в діяльності агропромислових підприємств. *Економічний форум*. 2018. № 2. С. 208–214.

7. Вовк Л.В. Логістика як стратегія інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт*. 2016. № 1–2. С. 8–12.

8. Багорка М.О., Кадирус І.Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2021. № 1 (118). С. 42–47. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2021-1-7>

9. Маркетингове дослідження ринку овочевої продукції в Україні: монографія / Р.В. Логоша, К.В. Мазур, В.Ю. Кричковський. Вінниця: ТОВ «ТВОРИ», 2021. – 344 с.

10. Бондаренко В. Маркетингово-логістичне управління підприємницьких структур. *Modeling the development of the economic systems*. 2023. № 3. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2023-9-7>.

11. Завербний А.С., Двудіт З.П., Вуєк Х.І. Особливості формування логістичних ланцюгів в умовах війни та у післявоєнний період. *Економіка та суспільство*. № <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-54>.

12. Парсяк, В.Н., Жукова О.Ю. Маркетингова логістика: сучасні тренди та корисний досвід організації. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2022. Випуск 2(106). С. 89–95. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2022-2-13>.

13. Державна служба статистики. URL: <https://stat.gov.ua/uk> (дата звернення: 20.01.2026).

14. Trade in goods with Ukraine in 2024. [https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20250507-1?utm_source=дата звернення: 22.01.2026](https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20250507-1?utm_source=дата%20звернення:22.01.2026)).

References:

1. Kovalenko H. O., Chukina I. V. Lohistychni stratehiyi sil's'kohospodars'kykh pidpryyemstv. *Ahrosvit*. 2021. № 1–2. S. 65–70. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2021.1-2.65>

2. Sviridova S.S., Tolstova S.A. Suchasni instrumenty stratehichnoho upravlinnya sil's'kohospodars'kymy pidpryyemstvamy. *Ekonomika: realiyi chasu. Naukovyy zhurnal*. 2017. № 2 (30). S. 109–116.

3. Sihayeva T., Misyukevych V., Tymchenko A. Lohistychnе zabezpechennya mizhnarodnoyi torhivli: neobkhidnist' ta stan v suchasnykh umovakh. *Ekonomika ta suspil'stvo*, 2023. (54). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-13>

4. Nosan' N.S. Sutnist' ta rol' lohistychnoho menedzhmentu v diyal'nosti ahrarnykh pidpryyemstv Ukrayiny. *Modern economics*. 2020. № 22. S. 72–76. [https://doi.org/10.31521/modecon.V22\(2020\)-11](https://doi.org/10.31521/modecon.V22(2020)-11)

5. Rzhepishevs'ka V.V., Klochko N.S. Lohistychni zasady zabezpechennya konkurentospromozhnosti pidpryyemstv sil's'koho hospodarstva. *Finansovyy prostir*. 2018. №2(30). S. 101–111.

6. Bytov V.P. Lohistychnyy menedzhment v diyal'nosti ahropromyslovykh pidpryyemstv. *Ekonomichnyy forum*. 2018. № 2. S. 208–214.

7. Vovk L.V. Lohistyka yak stratehiya innovatsiynoho rozvytku sil's'kohospodars'kykh pidpryyemstv. *Ahrosvit*. 2016. № 1–2. S. 8–12.

8. Bahorka M.O., Kadyrus I.H. Uprovadzhennya marketinghovoyi kontseptsiyi upravlinnya v praktychnu diyal'nist' ahrarnykh pidpryyemstv. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Ekonomika ta pidpryyemnytstvo*. 2021. № 1 (118). S. 42–47. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2021-1-7>

9. Marketynhove doslidzhennya rynku ovochevoyi produktsiyi v Ukrayini: monohrafiya / R.V. Lohosha, K.V. Mazur, V.Yu. Krychkovs'kyu. *Vinnytsya: TOV «TVORY»*, 2021. – 344 s.

10. Bondarenko V. Marketynhovo-lohistychnе upravlinnya pidpryyemnyts'kykh struktur. *Modeling the development of the economic systems*. 2023. № 3. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2023-9-7>.

11. Zaverbnyy A.S., Dvulit Z.P., Vuyek Kh.I. Osoblyvosti formuvannya lohistychnykh lantsyuhiv v umovakh viyny ta u pislyavoyennyi period. *Ekonomika ta suspil'stvo*. № <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-54>.

12. Parsyak, V.N., Zhukova O.Yu. Marketynhova lohistyka: suchasni trendy ta korysnyy dosvid orh-anizatsiyi. *Naukovyy visnyk Poltavs'koho universytetu ekonomiky i torhivli. Seriya «Ekonomichni nauky»*.

2022. Vypusk 2(106). S. 89–95. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2022-2-13>.

13. Derzhavna sluzhba statystyky. URL: <https://stat.gov.ua/uk> (data zvernennya: 20.01.2026).

14. Trade in goods with Ukraine in 2024. https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20250507-1?utm_source=data+zvernennya: 22.01.2026).

Дані про автора

Логоша Роман Васильович,

д.е.н., професор, завідувач кафедри аграрного менеджменту та маркетингу Вінницького національного аграрного університету

ORCID <http://orcid.org/0000-0001-6462-5083>
e-mail: konffmp@ukr.net

Data about the author

Roman Lohosha,

Doctor of Economics, Professor, Associate Professor of the Department of Agrarian Management and Marketing of Vinnytsia National Agrarian University
e-mail: konffmp@ukr.net

Надходження статті до редакції 19.12.2025

Прийнято до друку 26.12.2025

Опубліковано 30.12.2025