

*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. № 11.*

**DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.11.49>**

**УДК 658.8:339.564**

*В. І. Даниленко,*

*к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,*

*Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8676-0622>*

*Т. В. Боровик,*

*к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,*

*Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1703-3621>*

*О. В. Майборода,*

*к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,*

*Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9656-4315>*

**ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ У  
ІНФРАСТРУКТУРНОМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ  
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АПК**

*V. Danylenko,*

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor  
of the Department of Marketing, Poltava State Agrarian University, Poltava*

*T. Borovyk,*

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor  
of the Department of Marketing, Poltava State Agrarian University, Poltava*

*O. Mayboroda,*

*PhD in Economics, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Marketing,  
Poltava State Agrarian University, Poltava*

**FEATURES OF MARKETING AND LOGISTICS IN THE  
INFRASTRUCTURE PROVISION OF EXTERNAL ECONOMIC  
ACTIVITIES OF AGRICULTURAL ENTERPRISES**

*У статті розглянуто особливості маркетингової та логістичної діяльності підприємств агропромислового комплексу на міжнародних ринках. Наведено ключові тенденції розвитку міжнародного ринку аграрної продукції. Зазначено експортні показники сільськогосподарської продукції за 2021-2023 роки. Сформовано перелік основних споживачів української сільськогосподарської продукції та канали її реалізації на міжнародних ринках. Розкрито специфічні вимоги до формування маркетингової стратегії аграрної продукції на світових ринках. Зазначено, що комунікаційні стратегії повинні враховувати як традиційні канали просування, так і новітні цифрові можливості. Доведено необхідність формування гнучкої маркетингової стратегії, яка має враховувати сучасні тенденції на світовому ринку.*

*У статті зазначено маркетингові та логістичні складові інфраструктурного забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємств агропромислового комплексу. Відмічено, що логістичні маршрути залежать від транспортної інфраструктури та доступності різних видів транспорту. Ефективність логістичних процесів безпосередньо впливає на економічні результати експорту аграрної продукції. Встановлено, що логістична інфраструктура не завжди відповідає вимогам міжнародних ринків, що призводить до зниження якості товару або втрат частини продукції під час транспортування. Обґрунтовано, що ефективність експорту аграрної продукції залежить від взаємодії між маркетинговими та логістичними підрозділами підприємств. Узагальнено особливості міжнародного маркетингу та міжнародної логістики аграрних підприємств, запропоновано напрями їх покращення та використання сучасних підходів. Синергія між логістикою і маркетингом є інструментом для досягнення стійких результатів на глобальних ринках і дозволяє продукції українських аграрних підприємств відповідати сучасним вимогам міжнародного ринку.*

*The article examines the peculiarities of marketing and logistics activities of enterprises of the agro-industrial complex on international markets. The key trends in the development of the international market of agricultural products are presented.*

*Export indicators of agricultural products for 2021-2023 are indicated. A list of the main exporters of Ukrainian agricultural products and channels of their sale on international markets has been created. The specific requirements for the formation of a marketing strategy for agricultural products on world markets are revealed. It is noted that communication strategies should take into account both traditional promotion channels and the latest digital opportunities. The necessity of forming a flexible marketing strategy, which should take into account modern trends in the world market, has been proven.*

*The article describes the marketing and logistics components of infrastructural support for the foreign economic activity of enterprises of the agro-industrial complex. It was noted that logistics routes depend on the transport infrastructure and the availability of various types of transport. The efficiency of logistics processes directly affects the economic results of the export of agricultural products. It was established that the logistics infrastructure does not always meet the requirements of international markets, which leads to a decrease in the quality of the product or the loss of a part of the product during transportation. It is substantiated that the efficiency of export of agricultural products depends on the interaction between marketing and logistics divisions of enterprises. Modern features of international marketing and international logistics of agricultural enterprises are summarized, directions for their improvement and the use of modern approaches for promoting agricultural products on international markets are proposed. The synergy between logistics and marketing is a tool for achieving sustainable results on global markets and allows the products of Ukrainian agricultural enterprises to meet the modern requirements of the international market.*

**Ключові слова:** *маркетинг, логістика, зовнішньоекономічна діяльність, інфраструктура, агропромисловий комплекс, міжнародний ринок.*

**Key words:** *marketing, logistics, foreign economic activity, infrastructure, agro-industrial complex, international market.*

***Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.*** Підприємства АПК постійно стикаються з викликами, пов'язаними з логістичними обмеженнями, складною системою поставок та культурними особливостями різних міжнародних ринків. Тому інфраструктурне забезпечення експорту аграрної продукції є досить важливим для забезпечення ефективної зовнішньоекономічної діяльності підприємств АПК, зокрема, логістична та маркетингова її складові.

***Аналіз останніх досліджень і публікацій.*** Розгляд публікацій щодо особливостей маркетингу та логістики агропромислових підприємств на міжнародних ринках показує, що основними темами дослідження є: забезпечення стійкості ланцюгів поставок (оптимізація з урахуванням екологічних вимог; контроль якості продукції); адаптація маркетингових стратегій (наголошення на екологічності та сертифікації продукції для підвищення її конкурентоспроможності); виклики логістики (нестабільність каналів постачання і підвищення логістичних витрат потребують пошуку нових каналів збуту та партнерів, що особливо актуально для аграрних підприємств України). Дослідженням цих питань займалися такі науковці, як: Балик У., Бондаренко В., Галуцьких Н., Дідорчук І., Ковбатюк Г., Кузяк В., Литовченко І., Омеляненко О., Рогожук Н. та інші.

***Формулювання цілей статті (постановка завдання).***

Агропромисловий комплекс є важливим сектором світової економіки, що забезпечує глобальні ринки продовольчими ресурсами. На світовому ринку сільськогосподарської продукції постійно відбуваються зміни, які пов'язані як з природними умовами, так і з економічними та політичними чинниками. Сьогодні основними експортерами аграрної продукції є країни із значними ресурсами для вирощування сільськогосподарських культур, такі як США, Бразилія, країни Європейського Союзу, Австралія та Канада. Серед провідних імпортерів продукції АПК – Китай, Індія, Європейський Союз, Японія, Близький Схід та Африка, де висока потреба у продуктах харчування поєднується з обмеженими внутрішніми виробничими можливостями.

Ключовими тенденціями розвитку міжнародного ринку аграрної продукції є:

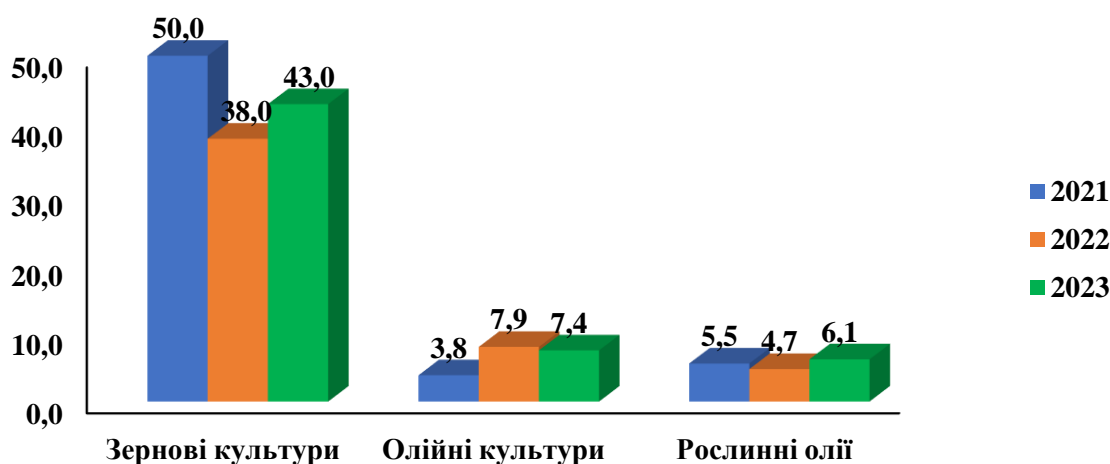
1. Зростання попиту на органічну продукцію. За останні роки попит на органічну продукцію значно зріс, особливо у країнах ЄС, Північної Америки та Азії. Зростаючий рівень обізнаності споживачів щодо екологічності та органічності продуктів харчування стимулює розвиток цього сегменту ринку. Популярність органічної продукції сприяє зростанню експорту з країн, де екологічно чисте землеробство становить значну частину виробництва сільськогосподарської продукції [2, с. 22].

2. Підвищення ролі стійкого розвитку в агросекторі. У зв'язку з глобальними викликами, пов'язаними з кліматичними змінами, світові ринки орієнтуються на розвиток стійких практик у виробництві та торгівлі аграрною продукцією. Наприклад, країни ЄС впроваджують жорсткі вимоги до виробників щодо викидів вуглекислого газу та екологічного сліду продукції. Це вимагає від підприємств адаптації до нових стандартів, впровадження технологій для зменшення негативного впливу на довкілля та розвитку ресурсозберігаючих технологій виробництва [4].

3. Вплив пандемії COVID-19 та геополітичні зміни на ринках. Пандемія COVID-19 виявила вразливість глобальних ланцюгів постачання. Логістичні затримки та підвищення вартості транспортування вплинули на глобальні ринки аграрної продукції, особливо у країнах, які залежать від імпорту продуктів харчування. У 2022-2023 роках на ринок сільськогосподарської продукції значно вплинули військові дії в Україні, що призвело до зниження експорту зернових і олійних культур, а також створило додаткові ризики для країн-імпортерів. Це спричинило глобальні зміни в експортних ланцюгах і необхідність пошуку нових логістичних шляхів для забезпечення продовольчої безпеки у світі [9].

Україна є провідним експортером аграрної продукції, зокрема зернових, олійних культур, м'ясо-молочної продукції. Сприятливі кліматичні умови і великі площі родючих земель дозволяють Україні посідати важливе місце на

світовому ринку продовольства. Проте, політична нестабільність і воєнні дії значно вплинули на експортні можливості країни [8].



**Рис. 1. Обсяги експорту продукції рослинництва у 2021-2023 рр., млн т**

*Джерело: узагальнено на основі даних [3]*

Зернові культури, зокрема, пшениця, кукурудза та ячмінь, залишаються основною продукцією, що експортується. У 2021 році Україна експортувала близько 50 млн т зерна, що становить значну частку від загальносвітового експорту (див. рис. 1). Використання альтернативних логістичних маршрутів через країни ЄС у 2023-2024 роках дозволили поступово відновити обсяги експорту, проте вони залишаються нижчими порівняно з довоєнними показниками [3].

Основними покупцями української сільськогосподарської продукції є країни ЄС, Китай, Індія, а також країни Близького Сходу. Після скорочення морських поставок через Чорне море, частка експорту до Європи значно зросла, що зумовлено географічною близькістю та спрощеними умовами для постачання через наземні шляхи. Блокада Чорноморських портів змусила країну перенаправити експорт через порти на Дунаї, а також залізничні маршрути через Польщу та Румунію. Ці обмеження збільшили витрати на логістику, що вплинуло на кінцеву вартість продукції. Проте відкриття «зернових коридорів» та пошук нових логістичних шляхів дещо полегшили експортні операції.

Маркетинг аграрної продукції на міжнародних ринках має ряд специфічних вимог, що пов'язані з особливостями самої продукції, споживчими уподобаннями у різних країнах, а також тенденціями світового ринку. Адаптація маркетингових стратегій для аграрної продукції допомагає виробникам залишатися конкурентоспроможними, враховувати місцеві особливості попиту та зміцнювати імідж своїх брендів на міжнародному ринку.

Успішна маркетингова стратегія аграрного підприємства повинна враховувати специфіку продукції, вимоги до її якості та особливості споживачів у кожній країні. Це означає, що стратегія має бути гнучкою та враховувати сучасні тенденції, зокрема [4]:

1. На світовому ринку аграрна продукція має відповідати високим стандартам якості, безпечності та екологічності. Споживачі, особливо у розвинених країнах, надають перевагу продуктам, вирощеним без застосування шкідливих хімічних засобів. Маркетингова стратегія повинна акцентувати увагу на натуральності, високій якості та надійності продукції, що може включати сертифікацію продукції (стандарти Global G.A.P., USDA Organic) і забезпечення прозорості ланцюга постачання.

2. Органічна продукція та товари з мінімальним екологічним впливом набирають значної популярності серед споживачів на міжнародному ринку, зокрема, у Європі та Північній Америці. Позиціонування продукції на цьому ринку вимагає відповідності жорстким стандартам органічного виробництва, а також підкреслення у маркетингових кампаніях екологічних переваг продукції, зокрема, акценту на низькому вуглецевому сліді продукції.

3. Різні регіони мають свої культурні традиції, які впливають на споживчі переваги. Наприклад, у країнах Близького Сходу та Південно-Східної Азії важливим критерієм є відповідність продуктів стандартам халяльної продукції, що регламентує процес виробництва і упаковки. У країнах ЄС споживачі надають перевагу мініальному пакуванню, яке піддається вторинній переробці. Адаптація реклами також може включати локалізацію повідомлень, врахування мовних і культурних особливостей, а також

інформування про відповідність стандартам якості та екологічності, що має значення для місцевих споживачів.

Для ефективного виходу на міжнародні ринки підприємства АПК використовують широкий спектр каналів просування. Комунікаційні стратегії повинні враховувати як традиційні канали, так і новітні цифрові можливості, які дозволяють швидко та ефективно залучати цільову аудиторію.

1. В епоху цифрових технологій онлайн-маркетинг стає одним із ключових інструментів просування аграрної продукції на міжнародні ринки [10]. Використання B2B-платформ, таких як Alibaba, Amazon, аграрні біржі та спеціалізовані аграрні платформи, дозволяють знайти партнерів по всьому світу, налагодити контакти з дистриб'юторами, імпортерами та виробниками. Онлайн-маркетинг включає створення контенту (інформаційні статті, огляди продуктів), просування через соціальні мережі, використання SEO для поліпшення видимості у пошукових системах, а також проведення онлайн-заходів для B2B-аудиторії [1].

2. Міжнародні виставки є ефективним інструментом для просування аграрної продукції та залучення нових партнерів. Виставки, такі як Foodex (Японія), SIAL (Франція) і Gulfood (ОАЕ), надають унікальну можливість продемонструвати аграрну продукцію на глобальному рівні, знайти нових покупців і зрозуміти потреби різних ринків. Ці заходи також дозволяють встановити прямий контакт із споживачами, дистриб'юторами і постачальниками, а також отримати інформацію про нові тенденції в АПК.

3. Налагодження партнерських відносин із міжнародними дистриб'юторами та компаніями дозволяє аграрним підприємствам розширити ринки збуту, підвищити ефективність збуту та зміцнити позиції на міжнародному ринку. Співпраця з дистриб'юторами може включати навчальні програми, інформаційну підтримку та спільні маркетингові кампанії. Завдяки цим взаємодіям підприємства можуть легше адаптувати свою продукцію до специфічних вимог місцевих ринків, поліпшити обслуговування та розширити канали збуту.

Логістичні маршрути залежать від транспортної інфраструктури та доступності різних видів транспорту [5].

1. Значна частина української аграрної продукції експортується морським шляхом, оскільки це економічно вигідно та більш ефективно для великих обсягів вантажу. Порти Одеси та інші чорноморські порти є основними експортними вузлами для аграрної продукції України. Вони забезпечують вихід до Середземного моря та ринків ЄС, Африки та Азії. Однак через геополітичну ситуацію та обмеження судноплавства у Чорному морі виникла необхідність пошуку альтернативних маршрутів для безпечного перевезення вантажів.

2. Внаслідок обмежень у Чорному морі багато компаній почали використовувати альтернативні маршрути через європейські країни, зокрема Польщу, Румунію та Болгарію. Деякі товари транспортуються залізницею до цих країн, а потім перевантажуються у порти на Балтійському морі. Це дозволяє забезпечити стабільність поставок, але такі маршрути часто вимагають додаткових витрат на перевантаження, що збільшує загальну вартість логістики.

3. Залізниця стала важливою альтернативою для експорту аграрної продукції, особливо для перевезень у межах Європи. Розвиток залізничних шляхів забезпечив Україні безперебійний експорт сільськогосподарської продукції до країн ЄС.

Ефективність логістичних процесів безпосередньо впливає на економічні результати експорту аграрної продукції. Зростаюча вартість логістичних послуг, брак транспортних засобів та інші фактори можуть підвищити собівартість продукції та знизити її конкурентоспроможність на світових ринках [5].

Сільськогосподарська продукція, що швидко псується (свіжі фрукти, овочі, молочна продукція), вимагає особливих умов транспортування та зберігання. Використання спеціального холодильного обладнання та контролю температури є обов'язковим для уникнення втрат якості. Однак логістична інфраструктура не завжди відповідає вимогам цих умов, що призводить до зниження якості товару або втрат частини продукції під час транспортування.

Митні вимоги, сертифікація та стандарти якості, які варіюються у різних країнах, часто ускладнюють процес експорту. Наприклад, Європейський Союз має жорсткі вимоги до якості аграрної продукції, що вимагає відповідної сертифікації перед експортом. Ці процедури можуть бути тривалими і складними, що призводить до затримок у поставках і додаткових витрат для українських виробників [5].

Глобальні зміни у логістиці, зокрема зростання вартості транспортних послуг, брак контейнерів для перевезення продукції, а також перебої у постачаннях через війсьні дії, суттєво вплинули на експорт аграрної продукції. Зростання вартості логістики збільшує ціну кінцевого продукту, що негативно позначається на його конкурентоспроможності. Наприклад, за даними 2023 року, вартість транспортування аграрної продукції з України до ЄС зросла на 30% порівняно з 2021 роком, що є результатом обмежень у транспортній інфраструктурі та загальної нестабільності на ринку.

Інноваційні технології забезпечують значне підвищення ефективності логістичних процесів, прозорість поставок та поліпшують контроль за умовами транспортування аграрної продукції. Використання сучасних технологій надає можливість підприємствам краще керувати своїми запасами, відстежувати вантажі та знижувати ризики втрат у ланцюгах постачання.

1. Використання аграрними підприємствами цифрових платформ для відстеження вантажів і управління запасами підвищує ефективність їх логістичної діяльності. Системи для моніторингу транспорту надають можливість відслідковувати кожен етап поставки у режимі реального часу, швидко реагувати на затримки чи порушення умов транспортування. Такі технології можуть включати системи GPS-стеження та інтеграцію даних від постачальників логістичних послуг.

2. Блокчейн-технології забезпечують прозорість і надійність у ланцюгах постачання, зокрема шляхом запису всіх етапів перевезення продукції. Це знижує ризики порушень та помилок у документації, а також підвищує довіру між партнерами. Наприклад, блокчейн може допомогти відстежувати

сільськогосподарську продукцію від місця виробництва до кінцевого споживача, що особливо важливо для сертифікованої органічної продукції.

3. Для забезпечення якості аграрної продукції, що швидко псується, впроваджуються системи моніторингу та контролю умов зберігання та транспортування. Спеціальні датчики дозволяють контролювати температуру та вологість у реальному часі, що забезпечує збереження якості продукції під час її транспортування. Системи автоматизованого контролю з можливістю віддаленого управління допомагають уникнути втрат через несприятливі умови зберігання.

Ефективний експорт аграрної продукції потребує тісної взаємодії між маркетинговими та логістичними підрозділами підприємств. Маркетинг створює попит на продукцію на ринку, а логістика забезпечує своєчасне та якісне виконання замовлень. Синергія маркетингу та логістики особливо важлива для аграрного сектору, де якість і свіжість продукції є основними конкурентними перевагами. Логістика відіграє вирішальне значення для успішного виконання маркетингових стратегій, особливо у контексті міжнародного ринку аграрної продукції. Тому споживачі очікують високої якості продукцію та швидку доставку, що можливо лише за умов добре налагодженої логістики (див. рис.2).

Формування позитивного іміджу аграрної продукції на зовнішніх ринках залежить від спроможності українських підприємств дотримуватися вимог щодо якості та термінів доставки. Завдяки синхронізації логістичних і маркетингових рішень підприємство може зміцнити свою ринкову позицію, підвищити довіру клієнтів і посилити лояльність споживачів. Наприклад, використання екологічних методів транспортування (таких як знижене вуглецеве споживання при доставці) може стати частиною маркетингової стратегії, що підвищить привабливість аграрної продукції на ринку органічних товарів.



**Рис. 2. Особливості маркетингово-логістичного забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємств АПК та інструменти їх реалізації**

*Джерело: розроблено авторами*

Взаємодія маркетингових та логістичних рішень проявляється у багатьох аспектах. Наприклад, аграрні компанії можуть проводити рекламні кампанії, що підкреслюють швидкість та надійність доставки. У рамках таких стратегій можна акцентувати увагу на доставці продукції до міжнародних торгових мереж із гарантією свіжості, що формує позитивний імідж серед кінцевих споживачів. Крім того, співпраця з надійними логістичними партнерами, які мають досвід транспортування аграрної продукції, дозволяє зміцнити бренд та позиціонувати продукцію як високої якості [7].

Оптимізація ланцюга постачання є важливою для підвищення загальної ефективності експорту. Аграрні підприємства, які використовують ефективний ланцюг постачання, можуть знижувати свої витрати, поліпшувати якість

сервісу та підвищувати конкурентоспроможність своєї продукції на міжнародному ринку.

Зменшення витрат на транспортування та зберігання продукції дозволяє підприємствам знижувати загальну вартість продукції, що є важливим для підвищення її конкурентоспроможності. Наприклад, використання цифрових платформ для оптимізації маршрутів і контролю за поставками допомагає уникати зайвих витрат і зменшує загальні логістичні витрати. Це, у свою чергу, дає змогу аграрним компаніям пропонувати нижчі ціни, що є важливим фактором для успішної конкуренції на міжнародних ринках.

Ефективний ланцюг постачання передбачає співпрацю з надійними логістичними партнерами, які мають досвід та можливості для транспортування аграрної продукції на міжнародні ринки. Такі партнери можуть забезпечити дотримання стандартів якості та специфічних вимог до зберігання продукції, що покращує сервіс і підвищує рівень довіри клієнтів. Наприклад, партнерство з міжнародними транспортними компаніями, які спеціалізуються на холодильних перевезеннях, дозволяє аграрним підприємствам гарантувати збереження продукції під час тривалого транспортування до віддалених ринків, таких як країни Близького Сходу або Південно-Східної Азії.

Логістична координація дозволяє оптимізувати час та ресурси, необхідні для виконання замовлень. Завдяки ефективному ланцюгу постачання, підприємства можуть швидко реагувати на зміни попиту та своєчасно адаптувати обсяги постачання до потреб ринку. Використання інноваційних технологій, таких як системи управління запасами або відстеження у реальному часі, дозволяє мінімізувати втрати, покращити обслуговування клієнтів і підвищити загальну ефективність ланцюга постачання.

Стратегічне управління ланцюгом постачання дає можливість аграрним підприємствам не лише адаптуватися до вимог ринку, але й сформувати конкурентну перевагу на міжнародному рівні. Завдяки інвестиціям у розвиток логістичної інфраструктури та налагодженню ефективного ланцюга постачання підприємства можуть забезпечити стійкий розвиток, мінімізувати ризики,

пов'язані з коливаннями попиту і пропозиції, а також посилити свою присутність на нових ринках.

Взаємодія маркетингу та логістики створює комплексну стратегію, яка дозволяє підприємствам агропромислового комплексу України ефективно виходити на міжнародні ринки, підвищувати конкурентоспроможність своєї продукції та зміцнювати свій імідж як надійного постачальника аграрної продукції. Ефективне управління цими процесами є ключем до успіху українських аграрних підприємств у зовнішньоекономічній діяльності.

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

Експорт аграрної продукції на міжнародні ринки вимагає від підприємств комплексного підходу, де успіх залежить від тісної взаємодії маркетингу, логістики та адаптації до мінливих умов глобальної економіки. Сучасні тенденції в експорті сільськогосподарської продукції, зокрема, підвищення попиту на органічну продукцію та посилення вимог до її екологічності, формують нові виклики та можливості для аграрних виробників. Український агросектор, маючи значний експортний потенціал, стикається з потребою дотримання міжнародних стандартів якості та своєчасного забезпечення поставок в умовах жорсткої конкуренції.

Синергія між логістикою і маркетингом стає важливим інструментом для досягнення стійких результатів на глобальних ринках, а стратегічне управління цими процесами дозволяє українським аграрним підприємствам не лише відповідати сучасним вимогам, але й використовувати нові можливості для зміцнення своїх позицій.

Перспективи подальших досліджень включають дослідження впливу стійкого розвитку, інновацій у логістиці та змін у міжнародному попиті на експорт аграрної продукції. Дослідження також можуть охоплювати адаптацію до геополітичних та кліматичних змін, інтеграцію маркетингових і логістичних стратегій для підвищення ефективності експорту, а також роль цифрового маркетингу у просуванні продукції на міжнародних ринках.

## Література

1. Бондаренко В., Омеляненко О. Тенденції розвитку аграрного сектору економіки України в контексті розвитку цифрової маркетингової діяльності. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3537/3467> (дата звернення: 27.10.2024).
2. Галуцьких Н. А., Дідорчук І. Л. Сучасні тенденції на світовому ринку органічних продуктів. *Бізнес Інформ*. 2024. № 2. С. 20-26. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-20-26>.
3. Інфографіка (експорт). Міністерство економіки України. URL: <https://me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=e3c3c882-4b68-4f23-8e25-388526eb71c3&tag=TendentsiiEksportuInfografika-eksport-> (дата звернення: 27.10.2024).
4. Ковбатюк Г. О. Логістичні аспекти управління зовнішньоторговельною діяльністю підприємств. *Економіка і управління: Збірник наукових праць*. 2024. Вип. 55. С. 38-45.
5. Кузяк В., Баляк У., Хрещак М. Оптимізація логістичного забезпечення аграрної продукції в умовах війни. *Вісник Львівського національного екологічного університету. Серія «Економіка АПК»*. 2023. № 30. С. 157-162. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1949741>.
6. Литовченко І. Л. Маркетингові та логістичні аспекти діяльності експортно орієнтованих підприємств: монографія. За заг. ред. І. Л. Литовченко. К.: ФОП Гуляєва В. М. 2022. 512 с.
7. Пітель Н. Я. Аграрний експорт України в умовах війни. *Економіка та управління АПК*. 2023. № 2. С. 45-56.
8. Рогожук Н. Перспективи розвитку аграрного бізнесу в Україні в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2023. № 54. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2724/2641> (дата звернення: 27.10.2024).

9. Сільське господарство в умовах воєнного часу: другий рік боротьби за виживання. Український клуб аграрного бізнесу. URL: [https://www.ucab.ua/ua/pres\\_sluzhba/novosti/silске\\_gospodarstvo\\_v\\_umovakh\\_voenogo\\_chasu\\_drugiy\\_rik\\_borotbi\\_za\\_vizhivannya?category=29779](https://www.ucab.ua/ua/pres_sluzhba/novosti/silске_gospodarstvo_v_umovakh_voenogo_chasu_drugiy_rik_borotbi_za_vizhivannya?category=29779) (дата звернення: 01.11.2024).

10. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192> (дата звернення: 29.10.2024).

### References

1. Bondarenko, V. and Omel'ianenko, O. (2024), "Trends in the development of the agrarian sector of the Ukrainian economy in the context of digital marketing activities", *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol. 59, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3537/3467> (Accessed 27.10.2024).

2. Haluts'kykh, N.A. and Didorchuk, I.L. (2024), "The current trends in the world market of organic products", *Biznes Inform*, vol. 2, pp. 20-26. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-20-26>.

3. Ministry of Economy of Ukraine (2024), "Infographics (export)", <https://me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=e3c3c882-4b68-4f23-8e25-388526eb71c3&tag=TendentsiiEksportuInfografika-eksport-> (Accessed 27.10.2024).

4. Kovbatiuk, H.O. (2024), "Logistical aspects of management of foreign trade activities of enterprises", *Ekonomika i upravlinnia: Zbirnyk naukovykh prats'*, vol. 55, pp. 38-45.

5. Kuziak, V. Baliak, U. and Khreschak, M. (2023), "Optimization of the logistic supply of agricultural products in war conditions", *Visnyk L'vivs'koho natsional'noho ekolohichnoho universytetu. Seriiia «Ekonomika APK»*, vol. 30, pp. 157-162, available at: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1949741> (Accessed 01.11.2024).

6. Lytovchenko, I.L. (2022), Marketynhovi ta lohistychni aspekty diial'nosti eksportno oriientovanykh pidpryiemstv [Marketing and logistics aspects of export-oriented enterprises], FOP Hul'iaieva V.M., Kyiv, Ukraine.
7. Pitel', N.Ya. (2023), "Agricultural exports of Ukraine during the war", Ekonomika ta upravlinnia APK, vol. 2, pp. 45-56.
8. Rohozhuk, N. (2023), "Prospects for the development of agricultural business in Ukraine during war", Ekonomika ta suspil'stvo, vol. 54, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2724/2641> (Accessed 27.10.2024).
9. Ukrainian Agribusiness Club (2023), "Agriculture in wartime conditions: the second year of the struggle for survival", available at: [https://www.ucab.ua/ua/pres\\_sluzhba/novosti/sil'ske\\_gospodarstvo\\_v\\_umovakh\\_voen\\_nogo\\_chasu\\_drugiy\\_rik\\_borotbi\\_za\\_vizhivannya?category=29779](https://www.ucab.ua/ua/pres_sluzhba/novosti/sil'ske_gospodarstvo_v_umovakh_voen_nogo_chasu_drugiy_rik_borotbi_za_vizhivannya?category=29779) (Accessed 01.11.2024).
10. Shulha, L. Tereshchenko, I. and Sharlai, O. (2020), "Modern marketing strategies of enterprise management", Efektyvna ekonomika, [Online], vol. 9, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192> (Accessed 29.10.2024).

*Стаття надійшла до редакції 10.11.2024 р.*