

орієнтація на клієнта, залучення всіх працівників, процесний підхід, системний підхід до управління, постійне покращення, прийняття рішень на основі фактів та взаємовигідні відносини з постачальниками. Основна мета статті – продемонструвати, як впровадження цих принципів може сприяти підвищенню якості продукції та послуг, зміцненню конкурентоспроможності та задоволенню потреб клієнтів. У сучасних умовах ринкової конкуренції якість продукції та послуг стає вирішальним фактором успіху. У статті аргументується, що впровадження TQM є стратегічно важливим кроком для підприємств, які прагнуть досягти високих стандартів якості. На початку статті обґрунтовується необхідність впровадження TQM, підкреслюючи, що успіх у бізнесі неможливий без постійного вдосконалення якості та орієнтації на задоволення потреб клієнтів. Висвітлюється роль керівництва у формуванні культури якості на підприємстві. Керівництво має активно підтримувати та брати участь у процесі впровадження TQM, забезпечуючи необхідні ресурси та створюючи сприятливі умови для змін. Лідери організації мають бути прикладом для інших, демонструючи важливість якості у кожному аспекті діяльності. Залучення усіх працівників до процесу управління якістю є ще одним ключовим принципом TQM, який детально розглядається у статті. Залучення персоналу сприяє формуванню культури відповідальності та мотивації, де кожен працівник розуміє свою роль у досягненні високих стандартів якості. Процесний підхід до управління якістю дозволяє підприємству ефективно організувати свою діяльність, зосередившись на оптимізації основних процесів. Це забезпечує більш ефективне використання ресурсів, зниження витрат та підвищення продуктивності. У статті підкреслюється важливість ідентифікації, розуміння та оптимізації процесів для досягнення найкращих результатів. Системний підхід до управління, який розглядається у статті, допомагає підприємству побачити всю картину та зрозуміти взаємозв'язки між різними процесами. Це сприяє кращій координації дій та досягненню стратегічних цілей. У висновках статті підкреслюється важливість та переваги впровадження принципів загального управління якістю для підприємств різних галузей. Наголошується, що TQM є не лише інструментом для підвищення якості, але й стратегічним підходом, який сприяє довгостроковому успіху та сталому розвитку підприємства. Впровадження TQM дозволяє підприємствам забезпечити високу якість продукції та послуг, підвищити задоволеність клієнтів, зміцнити свою конкурентоспроможність та створити культуру якості, яка стане основою для постійного вдосконалення та розвитку.

**Ключові слова:** загальне управління якістю (TQM), принципи TQM, якість продукції, орієнтація на клієнта, процесний підхід, системний підхід до управління, управління якістю, підвищення ефективності.

Стаття надійшла до редакції 26.05.2024 р.

### Бібліографічний опис статті:

Другова О.С., Цзян Д. Роль принципів загального управління якістю в діяльності підприємства. Актуальні проблеми інноваційної економіки та права. 2024. № 4. С. 49-54.

Druhova O., Jang D. The role of the principles of total quality management in enterprise activity. Actual problems of innovative economy and law. 2024. No. 4, pp. 49-54.

УДК: 631.11:65.012.34; JEL classification: M31, L91; Q1; R41  
DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2024-4-10>

МЕЛЬНИЧЕНКО Вадим, кандидат економічних наук, Tech director, Natural Fertilisers Limited (Ireland), <https://orcid.org/0000-0002-8584-4119>

## КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА ТА ЇЇ РОЛЬ У ЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Мельниченко В. Концепція маркетингової логістики продукції рослинництва та її роль у економічній діяльності сільськогосподарських підприємств.

Обґрунтовано сутність і визначено економічний зміст поняття «ланцюг постачання агропродовольчої продукції». Визначено пріоритетну роль логістичних ланцюжків постачання агропродовольчої продукції для зміцнення глобальної продовольчої безпеки та конкурентоспроможності аграрного сектору економіки України. Запропоновано авторське визначення економічної сутності поняття «маркетингова логістика», яка виконує функцію управління щодо узгодження та координації маркетингової та логістичної діяльності у ланцюжках постачання продовольства і сконцентрована на методах, що забезпечують належний рівень обслуговування споживачів з метою забезпечення конкурентних переваг підприємствам аграрного сектору на ринках агропродовольчої продукції. Проаналізовано довгострокову еволюцію (1961–2021 рр.) та прогноз цін (2023–2031 рр.) на агропродовольчу продукцію в реальному вираженні. Досліджено структуру світового споживання агропродовольчої продукції за потребами (продовольчі потреби, біопаливо, інші потреби) у 2019–2021 рр. та розроблено прогноз її розвитку на 2031 на основі даних Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (FAO). Доведено, що кукурудза є найбільш популярною зерновою культурою у світі (обсяг виробництва 2021 р. становив 1182 млн т, для продовольчих потреб 2021 р. використано 146,3 млн т), для продовольчих цілей, як правило, використовують пшеницю (524,8 млн т 2021 р.) і рис (419,7 млн т 2021 р.). У результаті аналізу функцій маркетингу та логістики сільськогосподарських підприємств встановлено тісний взаємозв'язок маркетингу та логістики, як правило, цей зв'язок демонструють такі елементи комплексу маркетингу, як товарна та цінова політики, а також політика розподілу, а маркетингова товарна політика є найбільш значимим елементом комплексу маркетингу підприємства аграрного сектору. З метою більш ефективного виконання логістичних функцій у аграрних формуваннях і провадження логістичної діяльності на засадах маркетингу розроблено концепцію маркетингової логістики сільськогосподарського підприємства.

**Ключові слова:** маркетингова логістика, логістичні ланцюжки постачання агропродовольчої продукції, світові ціни на агропродовольчу продукцію, зернові культури, кукурудза, продовольча безпека, комплекс маркетингу сільськогосподарського підприємства, концепція маркетингової логістики сільськогосподарського підприємства

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Просування агропродовольчої продукції у ланцюжку постачання від виробника до споживача передбачає застосування певних технологій зберігання, транспортування, перероблення та сервісу, що вимагає відповідного маркетингового логістичного забезпечення.

Надзвичайно важливим завданням для сільськогосподарських підприємств є обґрунтування та впровадження в практику управління новітніх підходів до раціоналізації функціонування їх економічного механізму, серед яких провідне місце займає маркетингова логістика. У зв'язку з адаптацією маркетингових стратегій розвитку

сільськогосподарських підприємств до умов війни особливої уваги набуває вивчення ринку постачання ресурсів і готової продукції, удосконалення систем матеріально-технічного та інформаційного забезпечення сільськогосподарських підприємств на основі маркетингового логістичного підходу.

#### Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Вивченням наукової проблеми обґрунтування теоретичних-методичних засад маркетингової логістики, дослідженням тенденцій розвитку маркетингової логістики в агробізнесі займалася низка вітчизняних учених, зокрема: Л. Балабанова, Л. Болдирева, О. Варченко, І. Ганжуренко, О. Гуртов, С. Дімарчук, І. Клімова, Є. Крикавський, Т. Косарева, Д. Кондратюк, О. Лебединська, М. Окландер, В. Писаренко, Ю. Пономарьова, Н. Чухрай та ін. Розроблені у їхніх працях наукові підходи до формування маркетингового логістичного забезпечення, положення, висновки і рекомендації посідають важливе місце в сучасній теорії маркетингової логістики і дозволяють усвідомити складність вирішення логістичних проблем у сільськогосподарських підприємствах. Проте проблема формування маркетингової логістичної концепції сільськогосподарських підприємств галузі рослинництва потребує подальшого ґрунтовного дослідження.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою дослідження є розроблення маркетингової логістичної концепції сільськогосподарських підприємств галузі рослинництва.

**Методи дослідження.** Теоретико-методичним базисом дослідження є діалектичний метод пізнання, фундаментальні положення економічної теорії, маркетингу та логістики, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з проблем формування концепції маркетингової логістики сільськогосподарських підприємств галузі рослинництва на ринку агропродовольчої продукції.

З метою проведення наукового дослідження було використано низку загальних і спеціальних методів наукового дослідження, а саме: теоретичного узагальнення та порівняння (теоретичне

узагальнення та формулювання висновків, упорядкування термінології у сфері маркетингової логістики); монографічний (поглиблене дослідження проблеми формування концепції маркетингової логістики); історико-ретроспективний (дослідження розвитку маркетингової логістичної концепції); евристичний (проведення оцінювання та аналізу маркетингових логістичних процесів на ринках агропродовольчої продукції), графічний (відображення результатів дослідження і тенденцій економічних процесів) та ін.

Інформаційну базу дослідження становлять законодавчі та нормативні акти України, офіційні дані: Міністерства аграрної політики та продовольства України, Державної служби статистики України, Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (FAO) та ін.; інформаційні ресурси мережі «Інтернет», монографії, наукові статі та інші публікації вітчизняних і зарубіжних дослідників з проблем маркетингової логістики, матеріали вітчизняних, загальнодержавних і міжнародних науково-практичних конференцій, результати анкетувань та опитувань, власні дослідження, спостереження та розрахунки.

#### Виклад основного матеріалу дослідження.

Упродовж останніх десяти років рівень споживання продовольства у світі перевищував обсяги її виробництва, а пандемія COVID-19 негативно вплинула на продовольчу безпеку у глобальному вимірі. Повномасштабна військова агресія росії проти України 24 лютого 2022 р. спричинила суттєве зростання цін на продовольство внаслідок порушення традиційних логістичних ланцюжків постачання. Проте за період повномасштабної війни Україна змогла налагодити постачання агропродовольчої продукції на експорт з використанням альтернативних логістичних маршрутів і «зернового коридору» у Чорному морі, що сприяло стабілізації світових цін на продовольство. Відповідно до індексу цін на продовольство Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (FAO), ціни на агропродовольчу продукцію у жовтні 2023 р. були майже на 25% нижчими, ніж на піку у квітні 2022 р. (рис. 1) [2].

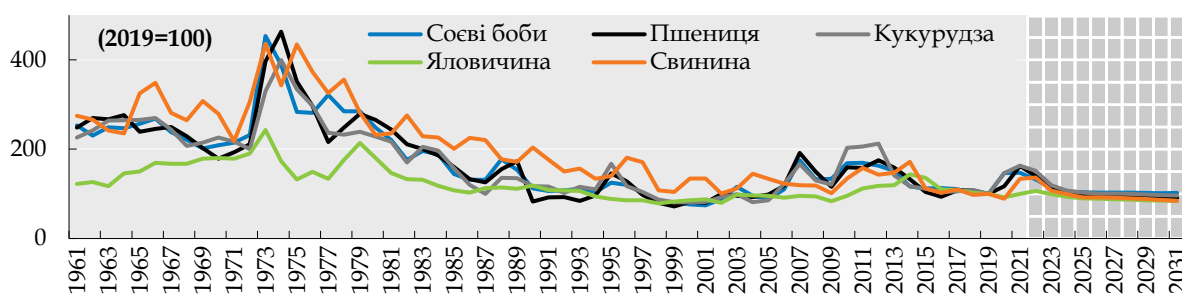


Рис. 1. Довгострокова еволюція (1961-2021 рр.) та прогноз цін (2023-2031 рр.) на агропродовольчу продукцію в реальному вираженні, у % (ціни за 2019 р. = 100%).

Джерело: побудовано автором за даними OECD-FAO [1].

Зазначене підтверджує пріоритетну роль логістичних систем і логістичних ланцюжків постачання агропродовольчої продукції для зміцнення глобальної продовольчої безпеки та ефективного функціонування аграрного сектору економіки України. Варто зазначити, що логістика та маркетингові логістичні системи є важливою складовою агробізнесу і ланцюжків

постачання продовольства. Саме логістичне забезпечення діяльності підприємств аграрного сектору має визначальне значення для поліпшення рівня задоволеності споживачів, мінімізації витрат, скорочення термінів постачання та підвищення рівня конкурентоспроможності.

На сьогодні аграрний сектор економіки України функціонує в умовах військового стану та

невизначеності, що пов'язано зі значними економічними ризиками для виробничо-збутової діяльності аграрних формувань. Основними факторами, які перешкоджають успішному розвитку аграрного сектору економіки України, є посередній рівень техніко-технологічного оновлення сільськогосподарського виробництва, вагомі втрати агропродовольчої продукції зумовлені недостатнім розвитком логістичного забезпечення зберігання сільськогосподарської продукції та інфраструктурного забезпечення функціонування ринку агропродовольчої продукції. За умов ринкової економіки досить гостро постає проблема забезпечення належного рівня конкурентних переваг підприємств аграрного сектору, досягнути якого цілком ймовірно за умови впровадження і систематичного застосування бізнес-процесів, які сприятимуть максимальному повному задоволенню споживчого попиту шляхом гнучкого комплексу маркетингових заходів.

Наразі визначальним чинником ринкового успіху підприємства аграрного сектору є здатність реалізувати агропродовольчу продукцію, застосовуючи інтегровані ланцюжки поставки продукції від місць її виробництва до споживачів, формуючи при цьому додаткову цінність для споживачів і забезпечуючи належний рівень їх обслуговування. Для розвинутої ринкової економіки на часі є успішне поєднання маркетингової (концепції управління, що зорієнтована на ринок) та логістичної (концепції управління, яка спрямована на логістичні потоки) концепцій управління, що формує здатність до зростання цінності і корисності агропродовольчої продукції для споживачів [3].

На нашу думку, маркетингова логістика виконує функцію управління щодо узгодження та координації маркетингової та логістичної діяльності у ланцюжках постачання продовольства і сконцентрована на методах, що забезпечують належний рівень обслуговування споживачів з метою забезпечення конкурентних переваг підприємствам аграрного сектору на ринках агропродовольчої продукції.

Варто зауважити, що логістичній діяльності підприємств аграрного сектору України притаманні багатовекторні та складні особливості; сільське господарство на противагу іншим галузям народного господарства потребує комплексних підходів. Основною відмінністю аграрного сектору від інших галузей економіки є його спрямування на експорт агропродовольчої продукції, з урахуванням перерозподілу продовольства всередині країни, беручи до уваги фактор сезонності та здійснюючи регулювання постачання та перевезення згідно з циклами виробництва у сільському господарстві. Отже, агропродовольча продукція на шляху від виробника до споживачів проходить певним ланцюжком постачання (рис. 2).

Термін «ланцюг постачання сільськогосподарської продукції» (ASC – Agricultural supply chains) описує діяльність від виробництва продукції до її розподілу та постачання сільськогосподарської або садівничої продукції з ферми до столу. Ланцюг постачання сільськогосподарської продукції формується організаціями, які відповідальні за

виробництво (виробники), розподіл, перероблення та маркетинг сільськогосподарської продукції, спрямований на кінцевого споживача. Є два різні типи ланцюгів постачання. Перший – ланцюжки постачання свіжої сільськогосподарської продукції, а другий – ланцюжки постачання сільськогосподарської продукції довготривалого зберігання. Свіжа сільськогосподарська продукція включає швидкопсувні культури (наприклад, свіжі фрукти та овочі) термін придатності яких вимірюється днями, а сільськогосподарська продукція довготривалого зберігання – це, наприклад, пшениця, кукурудза, ячмінь, жито, картопля та ін. [4].

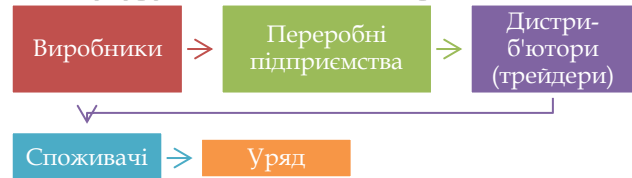


Рис. 2. Ланцюг постачання агропродовольчої продукції. Джерело: розроблено автором.

Логістичні ланцюжки постачання агропродовольчої продукції формують: виробники (аграрні формування), переробні підприємства, дистриб'ютори (трейдери) споживачі, а уряд за допомогою нормативно-правових актів і директив регулює процес постачання (рис. 2).

Зазначимо, що ланцюжкам постачання сільськогосподарської продукції притаманні певні параметри, що суттєво різняться їх від інших класифікаційних узагальнень ланцюжків постачання продовольства (FSC) [5].

Окрім цього, ланцюжки постачання агропродовольчої продукції є заплутаними з урахуванням особливостей сільськогосподарської продукції та процесів. Чинниками, що ускладнюють процеси у ланцюжках постачання агропродовольчої продукції, є: безпечність продуктів харчування; необхідність у забезпеченні належних умов для зберігання агропродовольчої продукції, яка швидко псується; втрати під час збирання врожаю; доступність продуктів харчування для громадян; зростання попиту на продовольство; вичерпання природних ресурсів; нестача сільськогосподарської сировини; системні продовольчі світові кризи.

Відповідно до прогнозів Світової продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (FAO) чисельність населення світу до 2050 р. становитиме 9 млрд осіб, що потребуватиме зростання обсягів виробництва продовольства на понад 70% [6]. Зростання чисельності населення у світі викликає занепокоєння, пов'язане з неможливістю забезпечити продовольчу безпеку, у зв'язку з тим, що визначальним є виробництво достатніх обсягів продовольства, а також його належний розподіл і мінімізація втрат [7].

Розділяємо думку фахівців FAO стосовно того, що продовольча безпека передбачає можливість системної щоденної соціальної, економічної та фізичної доступності людей до поживних і безпечних продуктів харчування відповідно до їх харчових уподобань [8].

На рис. 3 відображено структуру глобального споживання агропродовольчої продукції.





Рис. 3. Структура глобального споживання агропродовольчої продукції, млн т (\*прогнозні дані FAO). Джерело: побудовано автором за даними OECD-FAO [1].

Попри те, що кукурудза є найбільш популярною зерновою культурою у світі (2021 р. обсяг виробництва становив 1182 млн т, для продовольчих потреб використано 146,3 млн т), для продовольчих цілей, як правило, використовують пшеницю (524,8 млн т 2021 р.) і рис (419,7 млн т 2021 р.) (рис. 3).

Прогнозований на майбутнє дефіцит природних ресурсів у зв'язку з їх вичерпанням зумовлює гостру потребу у їх ощадливому використанні та збереженні, а також ідентифікації альтернативних варіантів виробництва харчових продуктів [9]. Вважаємо, що саме правильний вибір маркетингової стратегії та інструментів комплексу маркетингу дозволяє ідентифікувати основні напрями розвитку сільськогосподарського

підприємства, а у підсумку успішна реалізація комплексу маркетингових заходів сприяє максимально повному задоволенню потреб споживачів та отриманню прибутку. Комплекс маркетингових заходів поєднує функції логістики та збуту сільськогосподарського підприємства з виробничо-збутовою діяльністю, дозволяючи корелювати асортимент і обсяги виробництва агропродовольчої продукції залежно від кон'юнктури ринку та потреб цільових споживачів, оптимізуючи при цьому ланцюжки постачання продовольства. Зауважимо, що маркетингова та логістична концепції сільськогосподарського підприємства досить споріднені, хоча й використовують різні методи для досягнення поставлених цілей (рис. 4).

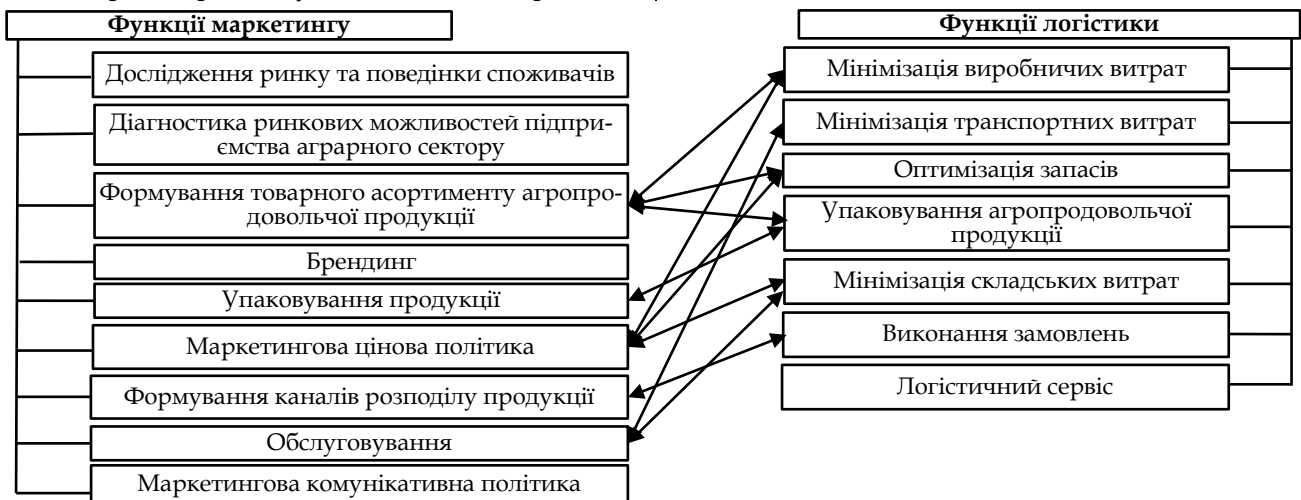


Рис. 4. Взаємодія маркетингової та логістичної концепцій сільськогосподарського підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [10].

Проаналізувавши функції маркетингу та логістики, які наведені на рис. 4, доцільно зробити висновок щодо тісного взаємозв'язку маркетингу та логістики, як правило, цей зв'язок демонструють такі елементи комплексу маркетингу, як товарна та цінова політики, а також політика розподілу. Вважаємо, що товарна політика є найбільш значимим елементом комплексу маркетингу підприємства аграрного сектору. З метою більш ефективного виконання логістичних функцій у сільськогосподарських підприємствах і провадження логістичної діяльності на засадах маркетингу пропонуємо застосовувати концепцію маркетингової логістики, відображену на рис. 5. Зазначимо, що концепція маркетингової логістики

сільськогосподарського підприємства має на меті максимально повне задоволення очікувань і потреб споживачів, що сприятиме забезпеченню основних конкурентних переваг завдяки оптимізації логістичних потоків на засадах маркетингу. Означена концепція ґрунтується на застосуванні системного підходу у процесі провадження маркетингової логістичної діяльності сільськогосподарського підприємства (рис. 5).

Вважаємо, що повномасштабне застосування маркетингової логістичної концепції у повсякденну діяльність підприємств аграрного сектору сприятиме підвищенню рівня їх конкурентоспроможності та зростанню чисельності споживачів агропродовольчої продукції.

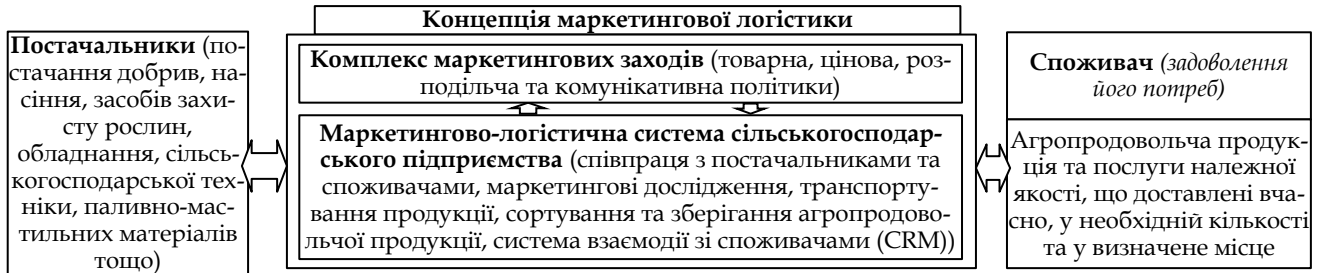


Рис. 5. Концепція маркетингової логістики сільськогосподарського підприємства.

Джерело: розроблено автором.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Встановлено, що кукурудза є найбільш популярною зерновою культурою у світі (2021 р. обсяг виробництва становив 1182 млн т, для продовольчих потреб використано 146,3 млн т), для продовольчих цілей, як правило, використовують пшеницю (524,8 млн т 2021 р.) і рис (419,7 млн т 2021 р.). Доведено, що маркетингова та логістична діяльність підприємства аграрного сектору досить тісно пов'язана між собою та повинна взаємоузгоджуватись з метою забезпечення синергетичного ефекту. Значимо, що маркетингова діяльність сконцентрована на вивченні потреб споживачів і їх купівельної поведінки та формуванні заходів

щодо виведення агропродовольчої продукції на ринок. За умови успішної реалізації маркетингової логістичної концепції аграрні формування отримують можливість задовольнити потреби споживачів у придбанні агропродовольчої продукції та послуг належної якості, що доставлені вчасно, у необхідній кількості та у визначене місце.

Предметом подальших наукових досліджень стануть проблеми розвитку концепції маркетингової логістики сільськогосподарських підприємств та оптимізації логістичних ланцюжків постачання продукції рослинництва загалом і зерна кукурудзи, зокрема, з України на світові ринки агропродовольчої продукції.

#### Література.

1. OECD-FAO Agricultural Outlook 2022-2031. OECD Publishing, Paris, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1787/f1b0b29c-en>.
2. World Bank. Food Security update. 2023. URL: <https://thedocs.worldbank.org/en/doc/40ebbf38f5a6b68bfc11e5273e1405d4-0090012022/related/Food-Security-Update-XCVII-December-14-23.pdf>.
3. Холодний Г.О. Маркетингова логістика як основа концепції ефективного підприємництва. Вісник ХНТУ. 2019. № 4 (71). С. 181-186.
4. Despoudi S., Spanaki K., Rodriguez-Espindola O., Zamani E.D. Agricultural Supply Chains and Industry 4.0 Technological Advance for Sustainability. Palgrave Macmillan imprint. Switzerland. 2021. 101 p.
5. Foresight. Foresight project on global food and farming futures. In Synthesis report C7: Reducing waste. London: The Government Office for Science. 2011.
6. Climate change implications for fisheries and aquaculture overview of current scientific knowledge. 2009. URL: <https://www.fao.org/3/i0994e/i0994e00.htm>.
7. Foresight. The future of Food and Farming: Final Project Report. London: The Government Office for Science. 2011.
8. Global food losses and waste. 2011. URL: <https://www.fao.org/3/i2697e/i2697e.pdf>.
9. Despoudi S. Optimized food supply chains to reduce food losses. In Saving food production, supply chain, food waste and food consumption. San Diego: Elsevier, 2019. P. 227-248.
10. Рожко Н.Я. Особливості концепції маркетингу і логістики у функціонуванні суб'єктів ринку овочів та фруктів. Економіка та держава. 2020. № 4. С. 141-145. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.4.141>.
11. Міністерство аграрної політики та продовольства України. URL: <https://minagro.gov.ua/>.
12. Державна митна служба України. URL: <https://customs.gov.ua/>.
13. USDA/Agricultural Marketing Service (AMS). URL: <https://www.ams.usda.gov/>.
14. USDA/Foreign Agricultural Service (FAS). URL: <https://fas.usda.gov/>.

#### References.

1. OECD-FAO Agricultural Outlook 2022-2031. OECD Publishing, Paris. (2022). DOI: <https://doi.org/10.1787/f1b0b29c-en>.
2. World Bank. Food Security update. (2023). Available at: <https://thedocs.worldbank.org/en/doc/40ebbf38f5a6b68bfc11e5273e1405d4-0090012022/related/Food-Security-Update-XCVII-December-14-23.pdf>.
3. Kholodnyj, H.O. (2019). «Marketing logistics as the basis of the concept of effective entrepreneurship». *Visnyk KhNTU*. № 4 (71). pp. 181-186.
4. Despoudi, S., Spanaki, K., Rodriguez-Espindola, O., Zamani, E.D. (2021). *Agricultural Supply Chains and Industry 4.0 Technological Advance for Sustainability*. Palgrave Macmillan imprint. Switzerland.
5. Foresight. (2011). *Foresight project on global food and farming futures*. In Synthesis report C7: Reducing waste. London: The Government Office for Science.
6. Climate change implications for fisheries and aquaculture overview of current scientific knowledge. (2009). Available at: <https://www.fao.org/3/i0994e/i0994e00.htm>.
7. Foresight. (2011). *The future of Food and Farming: Final Project Report*. London: The Government Office for Science.
8. Global food losses and waste. (2011). Available at: <https://www.fao.org/3/i2697e/i2697e.pdf>.
9. Despoudi, S. (2019). *Optimized food supply chains to reduce food losses*. In *Saving food production, supply chain, food waste and food consumption*. Elsevier. San Diego.
10. Rozhko, N.Ya. (2020). «Peculiarities of the concept of marketing and logistics in the functioning of market subjects of vegetables and fruits». *Ekonomika ta derzhava*. № 4. pp. 141-145. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.4.141>.
11. Ministerstvo ahrarynoi polityky ta prodovol'stva Ukrainy. [Ministry of Agrarian Policy and Food of Ukraine].

Available at: <https://minagro.gov.ua/>.

12. Derzhavna mytna sluzhba Ukrainy. [State Customs Service of Ukraine]. Available at: <https://customs.gov.ua/>.

13. USDA/Agricultural Marketing Service (AMS). Available at: <https://www.ams.usda.gov/>.

14. USDA/Foreign Agricultural Service (FAS). Available at: <https://fas.usda.gov/>.

#### Abstract.

**Melnychenko V. The concept of marketing logistics for crop products and its role in the economic activities of agricultural enterprises.**

This study adopts a unique approach, drawing on the dialectical method of cognition, fundamental economic theory, marketing, and logistics principles, as well as the works of domestic and foreign scientists. The focus is on the formation of marketing logistics concepts for agricultural enterprises in crop production in the agri-food products market, presenting a fresh perspective that will intrigue and engage the reader. To carry out the research, various general and special scientific research methods were used, including theoretical generalization and comparison (formulation of conclusions and terminology in marketing logistics), monographic (in-depth study of marketing logistics), historical-retrospective (analysis of marketing logistics development), heuristic (assessment of marketing logistics processes in agri-food product markets), graphic (representation of research results and economic process trends), etc. The 'supply chain of agro-food products' and its economic significance are explained in detail, making the audience aware of its crucial role. The study establishes the crucial role of logistics in supplying agri-food products for ensuring global food security and promoting competitiveness in Ukraine's agricultural sector. An analysis of the functions of marketing and logistics of agricultural enterprises revealed a strong connection between the two. Typically, this relationship is demonstrated through elements of the marketing mix, such as product and pricing policies and distribution policies. The product policy in marketing is identified as the most significant element of the marketing mix for agrarian sector enterprises. The author's definition of the economic essence of the concept of "marketing logistics" is proposed, which performs the management function of coordinating and coordinating marketing and logistics activities in food supply chains and is focused on methods that ensure an adequate level of customer service to provide competitive advantages to enterprises of the agrarian sector in the markets of agri-food products. The concept of marketing logistics for an agricultural enterprise was developed to improve the effectiveness of logistics functions in agrarian formations and implement marketing-based logistics activities. The study provides a comprehensive analysis of the long-term evolution (1961-2021) and price forecast (2023-2031) for agri-food products in real terms. It also offers insights into the structure of global consumption of agri-food products according to needs (food needs, animal feed, biofuel, other needs) in 2019-2021, and a forecast of its development for 2031 based on data from the Food and Agricultural Organization of the United Nations (FAO). This information will keep the audience informed and prepared for future developments in the agri-food industry.

**Keywords:** marketing logistics, logistics supply chains of agri-food products, world prices for agri-food products, grain crops, corn, food safety, the complex marketing of an agricultural enterprise, the concept of marketing logistics of an agricultural enterprise.

Стаття надійшла до редакції 15.05.2024 р.

#### Бібліографічний опис статті:

Мельниченко В. Концепція маркетингової логістики продукції рослинництва та її роль у економічній діяльності сільськогосподарських підприємств. Актуальні проблеми інноваційної економіки та права. 2024. № 4. С. 54-59.

Melnychenko V. The concept of marketing logistics for crop products and its role in the economic activities of agricultural enterprises. Actual problems of innovative economy and law. 2024. No. 4, pp. 54-59.

УДК: 330.3.005; JEL classification: O31; Q01

DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2024-4-11>

**ХАХАЛЄВ Дмитро Олександрович**, кандидат економічних наук, начальник Департаменту податкового контролю стратегічних активів ТОВ «ТАС ЕССЕТ МЕНЕДЖМЕНТ», <https://orcid.org/0009-0007-4861-3550>

**МІНЯЙЛО Наталія**, доктор філософії з філології, Харківський національний економічний університет імені Симона Кузнеця, викладач кафедри іноземних мов та міжкультурної комунікації, <https://orcid.org/0000-0002-4643-3309>

## ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ МІНЛИВОГО РИНКУ

**Хахалєв Д.О., Міняйло Н. Інноваційні стратегії сталого розвитку підприємств в умовах мінливого ринку.**

У статті проаналізовано різні підходи до інноваційного розвитку підприємств в умовах мінливого ринку. Досліджено основні типи інноваційних стратегій, такі як проактивні, реактивні, імітаційні, ніші, злиття та поглинання (M&A), відкриті інновації, інкрементальні та радикальні стратегії. Запропоновано використання цих стратегій для забезпечення сталого розвитку підприємств, враховуючи специфіку їх діяльності та ринкові умови. Охарактеризовано проактивні стратегії, що спрямовані на передбачення та формування ринкових трендів, а також реактивні стратегії, які адаптуються до змін на ринку та вимог споживачів. Розглянуто імітаційні стратегії, що базуються на копіюванні або адаптації інновацій інших компаній та стратегії «ніші», орієнтовані на вузькі сегменти ринку. Досліджено також стратегії злиття та поглинання, які дозволяють швидко отримати доступ до нових технологій та ресурсів через придбання інших компаній. Розроблено підхід до відкритої інноваційної стратегії, що передбачає залучення зовнішніх ідей та ресурсів через співпрацю з університетами, науково-дослідними інститутами та стартапами. Інкрементальні стратегії, що спрямовані на поступове вдосконалення існуючих продуктів та процесів, охарактеризовано як низькоризиковий та стабільний підхід. Радикальні стратегії, які включають створення абсолютно нових продуктів і бізнес-моделей, сформовано як високоризиковий, але потенційно дуже прибутковий підхід.

**Ключові слова:** інноваційні стратегії, сталий розвиток, динамічний ринок, проактивні стратегії, реактивні стратегії, імітаційні стратегії, стратегії «ніші», злиття та поглинання, відкриті інновації, інкрементальні стратегії, радикальні стратегії, університетські партнерства, R&D, конкурентні переваги, стабільність ринку..

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Сучасне бізнес-середовище характеризується високою динамікою змін, що спричиняє необхідність постійного впровадження інноваційних стратегій для забезпечення сталого розвитку

підприємств. Умови мінливого ринку, глобалізація, швидкий розвиток технологій та зростаюча конкуренція створюють нові виклики для підприємств, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними та забезпечувати довготривалий успіх.