

політехніка». 2024. № 2. С. 45–53.

2. Кобець Д. Л. Теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії підприємства. *Економіка і суспільство*. 2023. № 47. С. 112–119.

3. Мінциберг Г. *Стратегічний процес: концепції, контексти, кейси* / пер. з англ. Київ : Наш Формат, 2014. 344 с.

4. Окландер М. А. *LinkedIn як ключовий інструмент B2B-маркетингу в умовах цифровізації. Маркетинг і цифрові технології*. 2025. № 1. С. 44–59.

5. Портер М. *Конкурентна стратегія: Методика аналізу галузей і конкурентів* / пер. з англ. Київ : Наш Формат, 2020. 424 с.

6. Струк Н. Р., Капраль О. Р. *Маркетингова стратегія підприємства в умовах цифровізації. Вісник економіки*. 2023. № 3. С. 72–81.

7. Чендлер А. *Стратегія і структура: сторінки з історії американського промислового підприємства* / пер. з англ. Київ : Основи, 1998. 463 с.

8. *Edelman. 2024 B2B Thought Leadership Impact Report : аналітичний звіт*. Chicago : Edelman, 2024. URL: <https://www.edelman.com/trust/thought-leadership>

9. Grönroos C. *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic*. 5th ed. Hoboken : Wiley, 2023. 480 p.

10. Kotler P., Armstrong G. *Principles of Marketing*. 18th ed. Hoboken : Pearson, 2024. 736 p.

11. *B2B Marketing Benchmark Report 2024 : аналітичний звіт*. Sunnyvale : LinkedIn Corporation, 2024. URL: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/b2b-marketing>.

12. Teece D. J. *The Foundations of Enterprise Performance: Dynamic and Ordinary Capabilities in an (Economic) Theory of Firms*. *Academy of Management Perspectives*. 2014. Vol. 28, № 4. P. 328–352.

Онопрієнко І.М.,

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу та логістики,

Сумський національний аграрний університет

МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ЕЛЕВАТОРАХ

Маркетингове планування логістичної діяльності на елеваторах розглядається як системний процес організації, просування та оптимізації послуг зі зберігання, перевалки й транспортування зерна з урахуванням ринкових потреб і конкуренції, з метою забезпечення максимального завантаження елеватора, підвищення прибутковості логістичних послуг та формування стабільної клієнтської бази (аграрії, трейдери, експортери). Логістична система

на елеваторах це високо інтегрована та впорядкована система, за допомогою якої доцільно здійснювати планування, управління також реалізацію логістичних функцій у відповідності до основних завдань функціонування елеваторів. Процес руху зерна є узгодженим та оптимізованим. Всі ці фактори забезпечують підвищення конкурентоспроможності підприємства та пристосовують його до зовнішньої макроекономічної системи. [1]

Ефективний логістичний менеджмент спроможний зменшити загальні витрати, надаючи фірмі постійне лідерство щодо затрат на визначеному сегменті ринку, одночасний акцент на мінімальні ціни та високий рівень якості продукції та послуг (або підтримання світових стандартів якості) в змозі позиціонувати фірму як провідну на конкретному ринку.

Логістична система повинна бути гнучкою, щоб сприяти адаптації (за мінімальних витрат) до ринкових змін. Планування гнучкої логічної системи передбачає аналіз чутливості системи та аналіз ринку. Вона забезпечує необхідний набір послуг з максимально можливим зменшенням пов'язаних з ними витрат за рахунок здійснення логістичних операцій. Тому логістична політика розробляється з урахуванням двох факторів: бажаного рівня логістичного обслуговування та мінімальної суми логістичних витрат, а метою логістичного менеджменту є встановлення балансу між цими двома компонентами, вигідним як для споживача, так і для генератора матеріального потоку. Дослідження чутливості системи спрямовано на визначення основних параметрів системи (по-перше – витрат) при мінливості умов її функціонування [1].

Процес маркетингового планування починається з аналізу ринку, який передбачає:

1. Дослідження середовища на предмет: попиту на зберігання зерна (сезонність, врожайність); наявності конкурентів (інші елеватори, портові термінали); оптимальної транспортної інфраструктури (залізниця, авто, річкові маршрути); існуючого державного регулювання та експортної політики.

2. Проведення SWOT-аналізу з метою визначення сильних сторін: розташування, потужності, технології; слабких сторін: зношене обладнання, обмежена логістика; наявності можливостей (зростання експорту) та існуючих загроз: коливання цін, війна, погодні ризики.

3. Сегментація клієнтів за категоріями (фермери (малі/середні), агрохолдинги, трейдингові компанії, експортери.) та визначення для кожного сегмента їх потреб (швидкість, ціна, надійність), обсяг послуг, чутливості до тарифів. (Рис.1) [2]



Рис. 1. Етапи маркетингового планування

Джерело: побудовано автором на основі [2]

Формування маркетингової стратегії включає в себе складові маркетингового комплексу: 1. Продукт (послуги) напрями приймання, сушіння, очищення, зберігання, відвантаження зерна (авто/залізниця/порт) та додаткові сервіси (лабораторія, страхування).

2. Формування ціноутворення з врахуванням гнучких тарифів (сезонні, обсяги знижки), різних пакетів послуг, наявності бонусів для постійних клієнтів.

3. Планування каналів збуту: прямі договори, аграрні платформи, трейдерські мережі.

4. Просування передбачає участь у виставках, ярмарках, використання цифрового маркетингу (сайт, соцмережі), прямі продажі (менеджери).

Логістичне планування включає безпосереднє визначення та оптимізація маршрутів перевезення, планування навантаження потужностей, зменшення простоїв транспорту, управління чергами. Наразі планується широке використання ERP-систем, систем управління складом (WMS), цифрові платформи бронювання.

Бюджетування і контроль це план витрат на маркетинг та прогноз доходів з визначенням КРІ (рівень завантаження елеватора, оборотність зерна, середній дохід з 1 т, рівень утримання клієнтів).

Ризики та їх мінімізація обов'язково враховуються при плануванні. Наявність сезонних коливань передбачає планування та диверсифікацію клієнтів; якщо є логістичні затримки необхідно планувати резервні маршрути; цінові ризики призводять до планування форвардних контрактів.

Сучасне маркетингове планування не можливе без цифровізації: наявність онлайн-кабінетів клієнтів, автоматичне відстеження вантажів, використання аналітики даних для прогнозування попиту.

Таким чином, маркетингове планування логістики елеватора це першочергове поєднання ринкового аналізу, управління послугами та ефективної організації потоків зерна. Головний акцент доцільно робити на клієнтоорієнтованості, швидкості обробки та оптимізації витрат. Використовуючи планування логістичної діяльності та впроваджуючи ефективні заходи, можна мінімізувати негативний вплив на підприємство від реалізації логістичних ризиків, а в деяких випадках запобігти їх реалізації.

Список використаних джерел:

1. Величко О. П., Луцевич О. М., Ставрат С. С. Управління проектами в системі логістичного забезпечення елеваторного агробізнесу. – 2023. URL:<https://dspace.dsau.dp.ua/items/baaa436a-4b0f-4e58-ae65-ec2afa3b2277>
2. Лищенко М.О., Онопрієнко І.М. Маркетингове планування і контроль на підприємстві. Навчальний посібник. Суми. СНАУ. 2020. 189с.

Оскома О.В.,

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та фінансів,*

Сорокін О.О.,

здобувач вищої освіти,

Український державний університет науки та технологій

СТРАТЕГІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ БІЗНЕСУ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Сучасні умови господарювання характеризуються високим рівнем невизначеності, що зумовлено глобальними економічними коливаннями, воєнними ризиками, інфляційними процесами та структурними трансформаціями економіки. В умовах України ці фактори посилюються впливом повномасштабної війни, що призвела до порушення логістичних ланцюгів, зниження ділової активності та втрати частини виробничого потенціалу. За оцінками міжнародних організацій, у 2022 році ВВП України скоротився більш ніж на 29%, тоді як у 2023–2024 роках спостерігається поступове відновлення економіки на рівні 3–5% щорічного зростання. У таких умовах забезпечення економічної безпеки бізнесу набуває стратегічного значення. Додатковим викликом є зростання невизначеності зовнішнього