

УДК 656.1:631:658.8:004.8

JEL Q13, M31, M11, O33, L91, R41

DOI 10.32782/2786-765X/2025-11-34

Устік Т.В.

доктор економічних наук,
професор кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9967-0669>

Білошапка Ю.М.

кандидат економічних наук,
старший науковий співробітник відділу економіки, менеджменту
та трансферу інновацій в тваринництві,
Інститут тваринництва
Національної академії аграрних наук України
ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-3790-1963>

БРЕНДИНГ АГРОЛОГІСТИЧНИХ ЦЕНТРІВ ТА ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ ТА РИЗИКУ

У статті здійснено ґрунтовний аналіз сучасних підходів до розвитку агрологістичних центрів в умовах цифрової трансформації аграрного сектору України та загальноєвропейських тенденцій. Висвітлено організаційні моделі центрів, їхню роль у формуванні ефективних ланцюгів постачання агропродукції та створенні конкурентних переваг для учасників ринку. Охарактеризовано основні типи центрів – вертикально інтегровані холдинги, кооперативи, децентралізовані структури – та їхню здатність оптимізувати витрати, підвищувати якість логістичних послуг і сервісу. Особливу увагу приділено впровадженню цифрових технологій, CRM-систем і онлайн-інструментів для управління, аналітики та маркетингу. Систематизовано досвід України й ЄС, визначено шляхи адаптації кращих практик.

Ключові слова: логістичний центр, агробізнес, агрологістика, логістичний ланцюг, цифрова трансформація, брендинг логістичного центру, стратегічний маркетинг.

Постановка проблеми. Сучасний аграрний сектор України та Європи перебуває у стані глибокої трансформації, що зумовлено як глобальними економічними викликами, так і локальними ризиками, пов'язаними з воєнними діями, зміною логістичних маршрутів, нестабільністю ринків та зростанням вимог до якості агропродукції. В умовах високої конкуренції та невизначеності особливої актуальності набуває питання ефективної організації логістичних процесів, що забезпечують безперервність постачання, збереження та реалізацію продукції сільського господарства.

Агрологістичні центри виступають ключовими елементами інфраструктури аграрного ринку, оскільки вони не лише оптимізують ланцюги постачання, а й сприяють підвищенню конкурентоспроможності виробників, розвитку експорту та інтеграції українського агробізнесу у європейський простір. Водночас, традиційні моделі логістики часто не відповідають сучасним вимогам ринку, що потребує впровадження інноваційних організаційних рішень, цифрових технологій та нових підходів до управління брендом.

Необхідність пошуку ефективних механізмів адаптації агрологістичних центрів до

змін зовнішнього середовища призводить до підвищення їхньої стійкості до ризиків, забезпечення сталого розвитку та конкурентних переваг на глобальному ринку. Особливу роль у цьому процесі відіграють цифрові технології, які дозволяють автоматизувати логістичні та маркетингові процеси, підвищити якість сервісу, розширити партнерські зв'язки та забезпечити прозорість і прогнозованість діяльності.

Ефективний брендинг агрологістичних центрів та впровадження цифрових технологій в умовах невизначеності та ризику є надзвичайно важливим для формування сучасної моделі розвитку аграрного сектору, підвищення його ефективності, інвестиційної привабливості та стійкості до глобальних викликів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значну увагу організаційним моделям агрологістичних центрів та їхній ролі у формуванні ефективних ланцюгів постачання приділили Гуржій і Лаврова, які досліджують структурні особливості центрів та їхній вплив на розвиток агробізнесу [1]. Кифяк В. у своїх працях аналізує сучасні цифрові аграрні технології, акцентуючи на їхньому впливі на оптимізацію

логістичних процесів та підвищення ефективності агрологістичних центрів [2]. Кривошей О.В. розглядає методи оцінки ефективності витрат на маркетингові дослідження, що дозволяє підвищити рентабельність і конкурентоспроможність логістичних центрів [4]. Лазебник В. досліджує маркетингові аспекти діяльності агрологістичних центрів, зокрема питання брендингу та позиціонування на ринку [6]. Вініченко І., Васильєв С., та Помазан Л. пропонують моделі оптимізації логістичних систем аграрних підприємств, що сприяє підвищенню їхньої конкурентоспроможності [11].

Серед закордонних дослідників варто виділити Finger R, який аналізує цифрові інновації в аграрному маркетингу з європейської перспективи [12]. У своїй статті Jorge-Vázquez J., Chivite-Cebolla M.P., та Salinas-Ramos F. досліджують вплив цифровізації на підвищення конкурентоспроможності та сталого розвитку логістики в агропродовольчому секторі [18]. Remondino M., та Zanin A. розглядають вплив цифровізації на брендинг агропродовольчих ланцюгів, пропонуючи практичні моделі інтеграції цифрових платформ у логістичні та маркетингові стратегії [14].

Мета статті полягає у комплексному дослідженні сучасних організаційних моделей агрологістичних центрів, аналізі впровадження цифрових технологій у логістичні та маркетингові процеси, оцінці ефективності брендингу, визначенні механізмів забезпечення конкурентоспроможності та порівнянні українського і європейського досвіду для формування практичних рекомендацій щодо підвищення стійкості та ефективності агрологістичних центрів в умовах невизначеності та ризику.

Виклад основного матеріалу дослідження. Логістичний центр на сучасному етапі розвитку агробізнесу виступає не просто транспортно-складською ланкою, а унікальною стратегічною структурою, що забезпечує цілісність та ефективність логістичного ланцюга в аграрній сфері. Саме логістичний центр, інтегруючи виробництво, зберігання, транспортування, обробку та інформаційний супровід потоків агропродукції, стає ключовою платформою для конкурентоспроможного агробізнесу. Його важливість зростає завдяки здатності оптимізувати витрати, скорочувати логістичний цикл, якісно управляти запасами та гарантувати прозорість кожної операції для всіх учасників ринку [1; 5].

Гнучка багаторівнева структура логістичного центру – з адміністративним, виробни-

чим, складським, транспортним та інформаційно-аналітичним підрозділом – дозволяє трансформуватися під змінні ринкові умови, масштабувати сервіси, швидко реагувати на запити виробників і споживачів. Саме таке сучасне управління дає змогу центру не лише ефективно організовувати матеріальні потоки, а й розвивати нові напрямки бізнесу, впроваджувати IT-рішення, формувати партнерські хаби або інтегруватися до міжнародних логістичних мереж [11].

В умовах високої ринкової конкуренції зростає роль маркетингу та брендингу для логістичних центрів. Ефективний маркетинг дозволяє чітко визначити цільову аудиторію, комунікувати цінність логістичного сервісу, проводити професійну аналітику ринку, формувати динамічну цінову політику й стимулювати залучення нових партнерів. Брендинг виступає інструментом репутації та довіри: впізнаваний і позитивний бренд логістичного центру підвищує лояльність клієнтів, полегшує вихід на нові ринки, а також підвищує ринкову ціну власних послуг. Саме через стратегічний маркетинг та ефективне позиціонування логістичний центр перетворюється із технічного оператора в справжнього драйвера розвитку регіонального або національного агробізнесу.

Варіативність організаційних моделей логістичних центрів – від вертикально інтегрованих холдингів (централізованих, з потужною корпорацією управління) до децентралізованих хабів та кооперативних форм – дозволяє адаптувати структуру до виробничих масштабів, географії ланцюгів постачання та бізнес-стратегії конкретного підприємства. Успішна діяльність логістичного центру завжди базується на балансі інноваційних рішень, технологічній гнучкості, маркетинговій активності та ефективному брендингу [9, с. 631; 10, с. 295].

Логістичні центри стають центром тяжіння інновацій, партнерства і ринкових комунікацій для всіх учасників аграрного ланцюга, а брендинг – виступає стратегічним чинником, який дозволяє центру займати лідерські позиції та гарантувати сталий розвиток.

Впровадження IT-рішень у логістичні процеси агрологістичних центрів охоплює автоматизацію складських операцій, трекінг вантажів, електронний документообіг та інтеграцію інформаційних систем, що дозволяє значно підвищити ефективність управління матеріальними потоками [2, с. 47].

Сучасні логістичні центри активно використовують системи управління складом (WMS), транспортом (TMS), а також платформи для

моніторингу руху вантажів у реальному часі, що забезпечує оперативний контроль за станом продукції та її переміщенням. Електронний документообіг спрощує взаємодію між учасниками ланцюга постачання, знижує ризики помилок і втрат інформації, а інтеграція інформаційних систем дозволяє об'єднати всі етапи логістичного процесу в єдину цифрову екосистему [12, с. 1282–1284].

Використання цифрових платформ для управління запасами, транспортом і комунікаціями з партнерами дає змогу агрологістичним центрам підвищити точність планування, скоротити час доставки, зменшити втрати продукції та оптимізувати витрати на логістику [8].

Впровадження технологій IoT, штучного інтелекту, аналітики великих даних та блокчейну забезпечує прозорість і контроль на всіх етапах ланцюга постачання, а також підвищує рівень безпеки та захисту даних. У європейській практиці цифрові рішення дозволяють не лише оптимізувати логістичні процеси, а й забезпечити гнучкість у реагуванні на зміни ринкового середовища, підвищити якість сервісу та розширити можливості для інтеграції з міжнародними партнерами [16, с. 235–239].

Інтеграція цифрових технологій у маркетингові стратегії агрологістичних центрів включає онлайн-просування продукції через власні веб-сайти, соціальні мережі, маркетплейси, а також використання CRM-систем для управління взаємовідносинами з клієнтами. Аналітика великих даних дозволяє прогнозувати попит, сегментувати ринки,

оптимізувати рекламні кампанії та підвищувати ефективність комунікацій з цільовою аудиторією. Впровадження автоматизованих систем збору та обробки інформації про клієнтів, партнерів і конкурентів сприяє формуванню персоналізованих пропозицій, підвищенню рівня лояльності та впізнаваності бренду [3].

Вітчизняна реальність цифрової трансформації агрологістичних центрів зображена на рисунку 1.

Діаграма демонструє стрімке зростання впровадження цифрових платформ у агрологістичних центрах. Найбільший приріст спостерігається у використанні WMS (систем управління складом) та CRM (систем управління відносинами з клієнтами). Це свідчить про поступову цифрову трансформацію галузі, підвищення ефективності логістики, точності планування та якості обслуговування клієнтів. Впровадження IoT (датчики, контролери, тощо) та TMS (система моніторингу вантажів) також зростає, що дозволяє центрам краще контролювати транспортні потоки та збирати дані для аналітики.

Завдяки цифровим технологіям агрологістичні центри отримують можливість ефективно позиціонувати себе на ринку, розширювати партнерські зв'язки, підвищувати якість обслуговування та оперативно реагувати на зміни попиту. Це створює додаткові конкурентні переваги, сприяє зростанню ринкової частки та забезпечує стійкість бізнесу в умовах невизначеності та ризику [14].

Ефективне впровадження ІТ-рішень у логістичних центрах виступає потужним

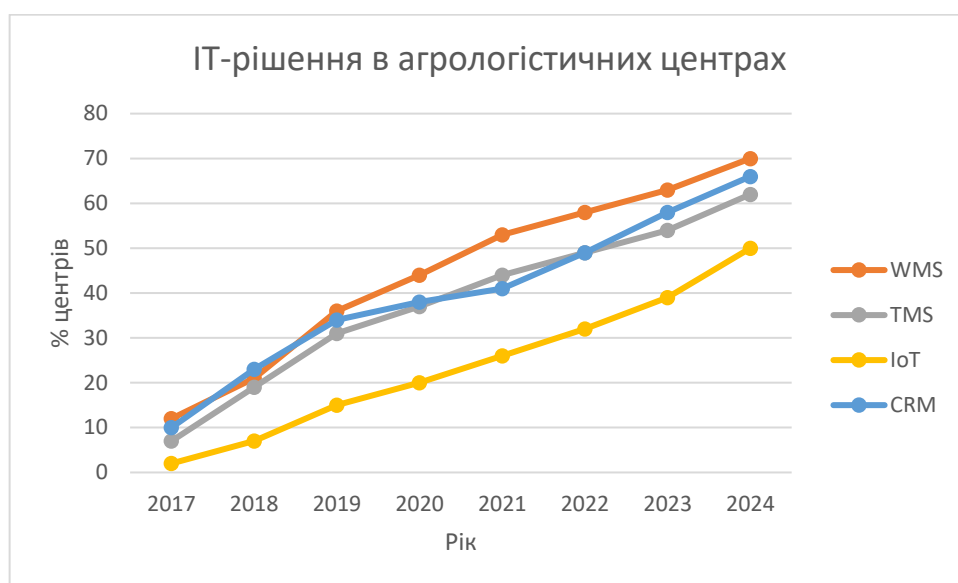


Рис. 1. Динаміка впровадження цифрових платформ в агрологістичних центрах 2017–2024 роки, % використання за роками

Джерело: узагальнено автором

драйвером для формування та посилення брендингу. Завдяки цифровізації логістичний центр може формувати унікальну ринкову пропозицію, гарантувати стабільність і точність дотримання термінів, показувати технологічну перевагу над конкурентами та системно збирати позитивний клієнтський досвід, що трансформується у зростання впізнаваності бренду, довіри та лояльності на ринку.

Оцінка ефективності брендингу агрологістичних центрів здійснюється за допомогою ключових показників ефективності (KPI), що включають відстеження рентабельності, частки ринку, динаміки продажів, рівня впізнаваності бренду, лояльності клієнтів та тривалості взаємодії з партнерами [4, с. 43].

Відстеження змін ключових показників дозволяє оперативно коригувати маркетингову та комунікаційну стратегію, тестувати нові інструменти просування, активніше залучати клієнтів та зміцнювати імідж агрологістичного центру. Методи опитування, глибокі інтерв'ю з головними замовниками, аналіз лояльності через повторні покупки та моніторинг згадувань бренду в інформаційному просторі дають змогу кількісно і якісно оцінити ефективність брендингу та рівень довіри до центру [13, с. 2042–2043].

Завдяки комплексному аналізу динаміки попиту, поведінки споживачів та особливостей конкурентного середовища, фахівці маркетингових підрозділів агрологістичних центрів можуть обирати найбільш ефективні інструменти просування: електронні платформи, партнерські програми, спеціалізовані заходи, персоналізовані рекламні кампанії, а також гнучко комбінувати канали дистрибуції – від традиційних до інноваційних цифрових технологій [6, с. 38].

Вплив брендингу на конкурентоспроможність та лояльність клієнтів підтверджується результатами європейських досліджень, які демонструють зростання ринкової частки, стабільність бізнесу та притік нових партнерів завдяки ефективному брендуванню. Сильний бренд створює позитивні асоціації й емоційний зв'язок із постачальником, допомагає агрологістичному центру виділитися серед аналогічних пропозицій, пришвидшити вибір у процесі закупівлі, посилити залучення нових клієнтів та підтримати цінові позиції в конкурентному середовищі. Інвестування у формування бренду – від логотипу й стандартів сервісу до цінностей компанії та якісного контенту – є запорукою довготривалого успішного розвитку та стабільності агрологістичного центру на сучасному ринку [18].

Комплексна оцінка брендингу дозволяє агрологістичним центрам не лише відстежувати фінансові результати, а й вимірювати нематеріальні активи – впізнаваність і лояльність. Це дає змогу своєчасно коригувати маркетингову стратегію, підвищувати конкурентоспроможність і формувати довгострокові відносини з клієнтами.

Стратегії підвищення конкурентоспроможності агрологістичних центрів передбачають багатовекторний підхід до розвитку як внутрішніх ресурсів і процесів, так і зовнішньої взаємодії. Одним із фундаментальних напрямів є впровадження інновацій – це не лише автоматизація та поступове оновлення матеріально-технічної бази, а й розвиток нових бізнес-моделей, використання платформ для прогнозування попиту та адаптація сучасних методів управління даними. Інновації дозволяють центрам створювати додаткову цінність для клієнтів, забезпечувати більшу швидкість обслуговування, мінімізувати втрати та спрощувати доступ до інформації для всіх учасників ланцюга постачання [10, с. 294].

Розвиток партнерських відносин виступає ключовим фактором формування довгострокових взаємозв'язків із постачальниками, покупцями, логістичними операторами, фінансовими інститутами та органами місцевої влади. Створення кластерних структур, асоціацій та галузевих об'єднань дає змогу швидко обмінюватись досвідом, спільно вирішувати виробничі й логістичні питання, впливати на регіональну політику у сфері сільського господарства та отримувати переваги масштабування спільних проєктів. Партнерство також сприяє спільному просуванню бренду, підвищенню довіри на ринку та розвитку репутації через участь в екосистемах або мережах постачальників [7, с. 12].

Підвищення якості сервісу є обов'язковою умовою зміцнення конкурентоспроможності: впроваджується система комплексного сервісу, супровід клієнта на всіх етапах взаємодії – від першого контакту до постпродажного обслуговування та можливості зворотного зв'язку. Агрологістичні центри впроваджують сучасні клієнтоорієнтовані підходи, використовують програми лояльності, персоналізований супровід, гнучкі умови співпраці, цілодобову технічну підтримку, що дозволяє залучати нових клієнтів і втримувати існуючих [12, с. 1291].

Адаптація до змін ринкового середовища передбачає регулярний моніторинг тенденцій, виявлення нових можливостей і ризиків, швидке реагування на зовнішні виклики – зміну попиту, логістичну або

політичну невизначеність, нові вимоги щодо логістики та якості продукції. Адаптивність досягається за рахунок гнучкості організаційної структури, можливості масштабування операцій та диверсифікації каналів збуту.

Важливим чинником стає розвиток інфраструктури: це будівництво сучасних складських комплексів, облаштування логістичних майданчиків, оновлення парку транспортних засобів, впровадження інформаційних центрів та лабораторій контролю якості. Інтеграція з внутрішніми й зовнішніми ринками – це одна стратегія для розширення обсягів діяльності: агрологістичні центри активно шукають нових партнерів не лише в межах своєї країни, а й за кордоном, виходять на експортні ринки і пропонують локалізовані послуги з урахуванням вимог міжнародних стандартів [17, с. 11].

Окрему роль відіграє державна підтримка, яка може проявлятися як у вигляді фінансових грантів, компенсацій або пільгового кредитування, так і через сприяння формуванню логістичних кластерів, відкриття спеціалізованих зон для концентрації агрологістичних послуг. Розробка та впровадження галузевих програм розвитку, залучення іноземних інвестицій та проектів технічної допомоги значно підвищують можливості для масштабування та модернізації центрів [5].

Оцінка конкурентних переваг через цифрові та маркетингові інструменти дозволяє агрологістичним центрам своєчасно реагувати

на стратегічні виклики: аналітика даних допомагає відслідковувати зміни поведінки клієнтів, оперативно налаштовувати маркетингові кампанії, виявляти вузькі місця у логістиці та вдосконалювати взаємодію з партнерами [19].

Експлуатація цифрових платформ для управління відносинами з клієнтами (CRM), оптимізації маршрутів, контролю якості сервісу та формування сильної брендової ідентичності дозволяє центрам зберігати лідерські позиції на ринку навіть у складних умовах. Комплексне застосування вказаних стратегій створює стійкий фундамент для довгострокового розвитку, підвищення рентабельності та конкурентоздатності агрологістичних центрів на сучасному ринку [13, с. 2053].

Вибір маркетингової стратегії безпосередньо впливає на результативність бізнесу. На рисунку 2 показано, як різні стратегічні підходи відображаються на ключових показниках ефективності підприємства.

Результати аналізу, представлені на рисунку 2, підтверджують, що комплексне впровадження стратегій розвитку – інновацій, партнерства, покращення якості сервісу, модернізації інфраструктури та державної підтримки – має системний ефект на підвищення економічної стійкості й конкурентоспроможності агрологістичних центрів.

Інноваційна стратегія виявилася найефективнішою, оскільки завдяки автоматизації процесів, діджиталізації управління

Ключові показники

Стратегії		Зміна рентабельності	Зміна частки ринку	Зміна лояльності клієнтів	Середній темп зростання за рік
	Інновації	+14,8%	+11,2%	+17,9%	+9,5%
	Партнерство	+8,6%	+7,4%	+13,3%	+7,2%
	Якість сервісу	+10,1%	+6,9%	+21,4%	+8,4%
	Інфраструктура	+7,2%	+5,5%	+11,8%	+5,9%
	Державна підтримка	+5,4%	+3,6%	+8,1%	+4,8%

Рис. 2. Вплив стратегій на ключові показники ефективності

Джерело: узагальнено автором

й упровадженню нових технологій рентабельність підприємств зростає в середньому на 14,8%, а частка ринку – на 11,2%.

В свою чергу партнерські стратегії забезпечують сталий розвиток завдяки формуванню кластерів, мережових об'єднань і стратегічних альянсів. Вони стимулюють зростання довіри між учасниками ринку, активізують обмін знаннями й підвищують рівень інтеграції постачальників у регіональні ланцюги доданої вартості. Середнє зростання ринкової частки в цьому випадку становить 7,4%, а рівень лояльності клієнтів – понад 13%.

Покращення якості сервісу має найсильніший емоційно-поведінковий ефект. Сервіс це безпосередньо впливає на зростання лояльності клієнтів, що підвищується в середньому на 21,4%. Завдяки персоналізації обслуговування, розвитку клієнтської аналітики, швидкому реагуванню на запити клієнтів центри утримують існуючих клієнтів і залучають нових.

Розвиток інфраструктури має більш поступовий, але стабільний вплив, який проявляється у формі зростання ефективності транспортної логістики і підвищення рентабельності в середньому на 6–7%. Це створює основу для інтеграції українських логістичних систем у європейський економічний простір.

Державна підтримка, незважаючи на нижчі показники приросту 5,4% рентабельності, залишається важливим стабілізатором розвитку, оскільки забезпечує довгострокові інвестиції, фінансові стимули, податкові пільги та участь у міжнародних програмах фінансування.

Комбінація всіх п'яти стратегій формує синергетичний ефект, який збільшує загальний рівень конкурентоспроможності агрологістичних центрів на 25–30% протягом п'яти років, за рахунок поєднання технологічного оновлення, зростання ринкової присутності, поліпшення репутації бренду та доступу до фінансування. Власне, це підтверджує сучасний європейський підхід до управління логістичними кластерами, де інновації, сервіс, партнерство та інфраструктура розглядаються не окремо, а як взаємопов'язані елементи системи сталого розвитку.

Аналіз організаційних моделей, цифрових рішень та маркетингових стратегій у ЄС та Україні свідчить про наявність спільних тенденцій щодо впровадження інноваційних технологій, автоматизації процесів, розвитку брендингу та підвищення ефективності логістичних систем [15, с. 6].

В обох регіонах спостерігається активне використання цифрових платформ для

управління запасами, транспортом, комунікаціями з партнерами, а також впровадження електронного документообігу та аналітики великих даних для оптимізації логістичних процесів. Українські агрологістичні центри поступово інтегрують сучасні IT-рішення, розвивають партнерські мережі та підвищують якість логістичних послуг, орієнтуючись на європейські стандарти [17, с. 4].

Водночас, європейський досвід вирізняється більшою інтеграцією цифрових платформ, високим рівнем автоматизації, гнучкістю організаційних структур та широким використанням інноваційних бізнес-моделей [1].

Європейські логістичні компанії активно впроваджують системи управління транспортом (TMS), складом (WMS), використовують IoT, блокчейн для підвищення прозорості та безпеки операцій. В Україні такі рішення лише набирають обертів, але вже демонструють позитивний вплив на ефективність логістики та конкурентоспроможність агробізнесу. Важливим аспектом є розвиток транскордонної співпраці, створення спільних логістичних хабів, інтеграція з європейськими ринками та адаптація до вимог міжнародних стандартів [18].

Практичні рекомендації щодо адаптації європейського досвіду в Україні включають впровадження сучасних IT-рішень, розвиток партнерських мереж, підвищення якості логістичних послуг, автоматизацію складських і транспортних операцій, а також активне використання цифрових платформ для управління всіма етапами ланцюга постачання. Важливо також стимулювати інвестиції у логістичну інфраструктуру, розвивати кадровий потенціал, впроваджувати програми навчання та підвищення кваліфікації для фахівців галузі [17, с. 12].

У контексті європейської інтеграції України важливим є визначення рівня відповідності вітчизняних агрологістичних центрів європейським стандартам. Таблиця 1 узагальнює основні аспекти функціонування агрологістичних центрів України та Європейського Союзу, забезпечуючи структурований огляд відмінностей та спільних рис у розвитку агрологістичних систем двох регіонів.

Дані таблиці демонструють, що Україна активно рухається у напрямку європейських стандартів, але ще має значний потенціал для розвитку цифровізації, автоматизації та партнерських мереж. Європейський досвід свідчить про ефективність комплексного підходу до цифрової трансформації, розвитку бренду та інтеграції ринків. Для України доцільно адаптувати ці практики,

Таблиця 1

**Порівняння ключових аспектів розвитку агрологістичних центрів України
та Європейського Союзу**

Критерій	Україна	Європейський Союз
Інтеграція цифрових платформ	Часткова, у процесі впровадження	Повна, багаторівнева
Автоматизація процесів	Локальна, переважно на великих підприємствах	Масова, охоплює всі етапи логістики
Гнучкість організаційних структур	Обмежена, залежить від типу центру	Висока, швидка адаптація до змін
Розвиток брендингу	Активний, але нерівномірний	Системний, інтегрований у стратегію
Партнерські мережі	Формуються, зростає роль кластерів	Розвинуті, багаторівневі
Транскордонна співпраця	Зростає, особливо з країнами ЄС	Висока, інтеграція ринків
Державна підтримка	Є, але потребує розширення	Системна, багатоканальна

Джерело: узагальнено автором

інвестувати у сучасні ІТ-рішення, розвивати інфраструктуру та стимулювати партнерство для підвищення конкурентоспроможності агрологістичних центрів.

Висновки. Логістичний центр у сучасному агробізнесі став стратегічним ядром для забезпечення ефективності, прозорості та гнучкості ланцюгів постачання агропродукції. Саме така структура трансформувє традиційну логістику із підсобної функції у рушійну силу конкурентоспроможного аграрного сектора, оскільки консолідує операції зберігання, транспортування, інформаційного супроводу та управління потоками матеріальних і нематеріальних ресурсів. Сучасний логістичний центр – це багаторівневе організаційне утворення, здатне оперативно впроваджувати інновації, адаптуватися до змін ринкового середовища, масштабувати сервіси під зростаючі вимоги партнерів і клієнтів.

Стратегічно важливим для сталого розвитку логістичних центрів в умовах високої ринкової конкуренції є активний маркетинг та системний брендинг. Діджиталізація бізнес-процесів – впровадження WMS, TMS, CRM, IoT, автоматизованого документообігу та аналітики даних – забезпечила не тільки зростання продуктивності, зниження витрат і мінімізацію ризиків, а й суттєве підвищення якості сервісу та рівня довіри до послуг центру. Саме використання сучасних інформаційних технологій дозволило логістичним центрам швидко реагувати на попит, підвищувати якість комунікації з партнерами, формувати унікальні ринкові пропозиції та забезпечувати лідерські позиції у галузі. Цифрові трансформації стали підґрунтям для формування сильного бренду – символу надійності, інноваційності та відкритості до партнерства.

Бібліографічний список

1. Лихолат, С. М., Миськів, О. М. Сутність агрологістики та її сучасний стан в Україні. *Академічні візії*. 2022. № 14. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10122569>
2. Кифяк В. Цифрові аграрні технології: зміст та основні види. *Науковий вісник Полісся*. 2025. № 1 (30). С. 33–50. DOI: [https://doi.org/10.25140/2410-9576-2025-1\(30\)-33-50](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2025-1(30)-33-50)
3. Корман І. Маркетингове дослідження каналів розподілу. *Економіка та суспільство*. 2021. № 29. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-29>
4. Кривошей О. В. Методи оцінки ефективності витрат на маркетингові дослідження в агробізнесі: обліковий та аналітичний підходи. *Український економічний часопис*. 2024. № 7. С. 40–47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2024-7-6>
5. Кустріч, Л. Агрологістичні хаби як невід’ємна складова розвитку аграрного сектору України. *Економіка та суспільство*. 2022. № 39. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-14>
6. Лазебник В. Маркетингові дослідження у сфері агробізнесу: нові виклики. *Collection of Scientific Papers «ΛΟΓΟΣ»*. 2025. № 3. С. 36–42. DOI: <https://doi.org/10.36074/logos-14.02.2025.006>
7. Музика П.М., Гончаренко Л.В., Соломонко Д.О. Концепція мультифункціонального розвитку сільських територій регіону. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького*. 2020. № 22 (95). С. 10–14. DOI: <https://doi.org/10.32718/nvlvet-e9502>
8. Петренко О. Інтеграція цифрових технологій у маркетингову стратегію аграрних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2024. № 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-127>
9. Саусь В.С. Сучасні тренди розвитку логістичної інфраструктури аграрного ринку ЄС. *Сталий розвиток економіки*. 2025. № 4 (55). С. 628–633. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-55-85>

10. Устік Т.В. Управління маркетинговою діяльністю у сфері агробізнесу: стратегічний вимір. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту*. 2024. Випуск 2 (32). С. 288–301. URL: <https://visnyksura.com.ua/uk/ebooks/2024-2-32>
11. Вініченко, І., Васильєв, С., Помазан, Л.. Особливості та оптимізація логістичних систем сільсько-господарських підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-72>
12. Finger R. Digital innovations for sustainable and resilient agricultural systems. *European Review of Agricultural Economics*. 2023. № 50 (4). P. 1277–1309. DOI: <https://doi.org/10.1093/erae/jbad021>
13. Aghazadeh H, Beheshti Jazan Abadi E, Zandi F. Branding advantage of agri-food companies in competitive export markets: a resource-based theory. *British Food Journal*. 2022. Vol. 124(7). P. 2039–2060. DOI: <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2021-0952>
14. Remondino M., Zanin A. Logistics and Agri-Food: Digitization to Increase Competitive Advantage and Sustainability. Literature Review and the Case of Italy. *Sustainability*. 2022. Vol. 14 (2), 787. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14020787>
15. Swagemakers P., Schermer M., Domínguez García M.D., Milone P., Ventura F. To what extent do brands contribute to sustainability transition in agricultural production practices? Lessons from three European case studies. *Ecological Economics*. 2021. Vol. 189. P. 1–8. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107179>
16. Kukk M., Põder A., Viira A.-H. The role of public policies in the digitalisation of the agri-food sector: A systematic review. *NJAS – Wageningen Journal of Life Sciences*. 2022. № 94 (1). P. 217–248. DOI: <https://doi.org/10.1080/27685241.2022.2147870>
17. Klerkx L., Jakku E., Labarthe P. A review of social science on digital agriculture, smart farming and Agriculture 4.0: New contributions and a future research agenda. *NJAS – Wageningen Journal of Life Sciences*. 2019. Vol. 90–91(1). P. 1–16. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.njas.2019.100315>
18. Jorge-Vázquez J., Chivite-Cebolla M.P., Salinas-Ramos F. The Digitalization of the European Agri-Food Cooperative Sector. Determining Factors to Embrace Information and Communication Technologies. *Agriculture*. 2021. № 6 (11). DOI: <https://doi.org/10.3390/agriculture11060514>
19. Ehlers M.-H., Finger R., El Benni N., Gocht A., Sørensen C.A.G., Gusset M., Pfeifer C., Poppe K., Regan Á., Rose D.C., Wolfert S., Huber R. Scenarios for European agricultural policymaking in the era of digitalisation. *Agricultural Systems*. 2022. Vol. 196. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.agry.2021.103318>

References

1. Lykholat, S. M., & Myskiv, O. M. (2022). Sutnist ahrologistyky ta yii suchasnyi stan v Ukraini [The essence of agrologistics and its current state in Ukraine]. *Akademichni vizii – Academic Visions*, vol. 14. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10122569>
2. Kyfiak, V. (2025). Tsyfrovi aharni tekhnolohii: zmist ta osnovni vydy [Digital agricultural technologies: Content and main types]. *Naukovyi visnyk Polissia – Scientific Bulletin of Polissia*, vol. 1 (30), pp. 33–50. DOI: [https://doi.org/10.25140/2410-9576-2025-1\(30\)-33-50](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2025-1(30)-33-50)
3. Korman, I. (2021). Marketynhove doslidzhennia kanaliv rozpodilu [Marketing research of distribution channels]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, vol. 29. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-29>
4. Kryvoshei, O. V. (2024). Metody otsinky efektyvnosti vytrat na marketynhovi doslidzhennia v ahrobiznesi: oblikovyi ta analitychnyi pidkhody [Methods for assessing the cost-effectiveness of marketing research in agribusiness: Accounting and analytical approaches]. *Ukrainskyi ekonomichnyi chasopys – Ukrainian Economic Journal*, vol. 7, pp. 40–47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2024-7-6>
5. Kustrich, L. (2022). Ahrolohistychni khaby yak nevidiemna skladova rozvytku ahrarynoho sektoru Ukrainy [Agrologistics hubs as an integral component of Ukraine's agricultural sector development]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, vol. 39. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-14>
6. Lazebnyk, V. (2025). Marketynhovi doslidzhennia u sferi ahrobiznesu: novi vyklyky [Marketing research in agribusiness: New challenges]. *Collection of Scientific Papers “ΛΟΓΟΣ”*, vol. 3, pp. 36–42. DOI: <https://doi.org/10.36074/logos-14.02.2025.006>
7. Muzyka, P. M., Honcharenko, L. V., & Solomonko, D. O. (2020). Kontseptsiiia multyfunksionalnoho rozvytku silskykh terytorii rehionu [Concept of multifunctional development of rural areas of the region]. *Naukovyi visnyk Lvivskoho natsionalnoho universytetu veterinarynoi medytsyny ta biotekhnolohii imeni S. Z. Gzhytskoho – Scientific Bulletin of the Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnology named after S. Z. Gzhytskyi*, vol. 22(95), pp. 10–14. DOI: <https://doi.org/10.32718/nvlvet-e9502>
8. Petrenko, O. (2024). Intehratsiia tsyfrovyykh tekhnolohii u marketynhovu stratehiiu ahrarynykh pidpriemstv [Integration of digital technologies into the marketing strategy of agricultural enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, vol. 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-127>
9. Saus, V. S. (2025). Suchasni trendy rozvytku lohistychnoi infrastruktury ahrarynoho rynku YeS [Current trends in the development of the EU agrarian market logistics infrastructure]. *Stalyi rozvytok ekonomiky – Sustainable Development of the Economy*, vol. 4(55), pp. 628–633. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-55-85>

10. Ustik, T. V. (2024). Upravlinnia marketynhovoii diialnistiu u sferi ahrobiznesu: stratehichni vymiry [Managing marketing activities in agribusiness: A strategic dimension]. *Visnyk Shkhidnoievropeiskoho universytetu ekonomiky i menedzhmentu – Bulletin of the East European University of Economics and Management*, vol. 2 (32), pp. 288–301. DOI: <https://visnyksura.com.ua/uk/ebooks/2024-2-32>
11. Vinichenko, I., Vasyliev, S., & Pomazan, L. (2023). Osoblyvosti ta optymizatsiia lohistychnykh system silskohospodarskykh pidpriemstv [Features and optimization of logistics systems of agricultural enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, vol. 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-72>
12. Finger, R. (2023). Digital innovations for sustainable and resilient agricultural systems. *European Review of Agricultural Economics*, vol. 50(4), pp. 1277–1309. DOI: <https://doi.org/10.1093/erae/jbad021>
13. Aghazadeh, H., Beheshti Jazan Abadi, E., & Zandi, F. (2022). Branding advantage of agri-food companies in competitive export markets: A resource-based theory. *British Food Journal*, vol. 124 (7), pp. 2039–2060. DOI: <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2021-0952>
14. Remondino, M., & Zanin, A. (2022). Logistics and agri-food: Digitization to increase competitive advantage and sustainability. Literature review and the case of Italy. *Sustainability*, vol. 14 (2), pp. 787. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14020787>
15. Swagemakers, P., Schermer, M., Domínguez García, M. D., Milone, P., & Ventura, F. (2021). To what extent do brands contribute to sustainability transition in agricultural production practices? Lessons from three European case studies. *Ecological Economics*, vol. 189, pp. 1–8. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107179>
16. Kukk, M., Pöder, A., & Viira, A.-H. (2022). The role of public policies in the digitalisation of the agri-food sector: A systematic review. *NJAS – Wageningen Journal of Life Sciences*, vol. 94 (1), pp. 217–248. DOI: <https://doi.org/10.1080/27685241.2022.2147870>
17. Klerkx, L., Jakku, E., & Labarthe, P. (2019). A review of social science on digital agriculture, smart farming and Agriculture 4.0: New contributions and a future research agenda. *NJAS – Wageningen Journal of Life Sciences*, vol. 90–91, pp. 1–16. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.njas.2019.100315>
18. Jorge-Vázquez, J., Chivite-Cebolla, M. P., & Salinas-Ramos, F. (2021). The digitalization of the European agri-food cooperative sector: Determining factors to embrace information and communication technologies. *Agriculture*, vol. 6(11). DOI: <https://doi.org/10.3390/agriculture11060514>
19. Ehlers, M.-H., Finger, R., El Benni, N., Gocht, A., Sørensen, C. A. G., Gusset, M., Pfeifer, C., Poppe, K., Regan, A., Rose, D. C., Wolfert, S., & Huber, R. (2022). Scenarios for European agricultural policymaking in the era of digitalisation. *Agricultural Systems*, vol. 196. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.agry.2021.103318>

Tetiana Ustik

PhD, Associate Professor,
Professor of the Department of Marketing and Logistics,
Sumy National Agrarian University
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9967-0669>

Yurii Biloshapka

Senior Researcher of the Department of Economics,
Management and Innovation Transfer in Animal Husbandry,
Livestock Farming Institute
of the National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine
ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-3790-1963>

BRANDING OF AGROLOGISTICS CENTERS AND THE DEPLOYMENT OF DIGITAL TECHNOLOGIES UNDER UNCERTAINTY AND RISK

The article provides an in-depth analysis of contemporary approaches to the development of agrologistics centers amid the digital transformation of Ukraine's agricultural sector and broader European trends. It highlights organizational models of agrologistics centers and reveals their role as key components in building efficient agri-food supply chains and shaping the competitive advantages of market participants. The paper describes the operating specifics of different types of centers – from vertically integrated holdings to cooperative and decentralized structures – their ability to optimize costs, improve the quality of logistics services, and raise the level of service for farmers, processors, and exporters. Special attention is paid to the analysis of digital technology adoption: the use of automated accounting systems and electronic platforms for inventory, transport, document workflow, and data analytics management. The study examines the impact of integrating CRM systems, online tools for brand promotion, and electronic communication platforms on enhancing the quality of marketing activities, expanding partnerships, and strengthening brand recognition and customer loyalty. It is noted that digital transformation increases the flexibility and adaptability of agrologistics centers to changing market conditions and enhances their resilience to external shocks. The paper analyzes and systematizes the

experience of Ukrainian and European centers, taking into account mechanisms for ensuring competitiveness: innovation-driven development, logistics infrastructure upgrading, agricultural market integration, and brand image building and maintenance. Key approaches are compared, common features and unique specifics are identified, and pathways for adapting best European practices to Ukrainian agrologistics centers are outlined. Practical recommendations are proposed for optimizing managerial, logistics, and marketing processes and for increasing the resilience of centers under conditions of global uncertainty and risk.

Keywords: logistics center, agribusiness, agrologistics, supply chain, digital transformation, logistics center branding, strategic marketing.

Стаття надійшла: 23.09.2025

Стаття прийнята: 10.10.2025

Стаття опублікована: 31.10.2025