

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-40>

УДК 658.8:658.64:631.24(477)

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ ЕЛЕВАТОРАМИ УКРАЇНИ

USE OF SERVICES MARKETING TOOLS BY ELEVATORS OF UKRAINE

Пенькова Оксана Георгіївна

доктор економічних наук, доцент,
Уманський національний університет садівництва
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7213-9824>

Харенко Андрій Олександрович

кандидат економічних наук, доцент,
Уманський національний університет садівництва
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1240-0944>

Соковніна Діана Михайлівна

кандидат економічних наук, доцент,
Уманський національний університет садівництва
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9397-8398>

Penkova Oksana, Kharenko Andrii, Sokovnina Diana
Uman National University of Horticulture

Стаття присвячена аналізу практики використання інструментарію маркетингу послуг елеваторними підприємствами України. Проаналізовано наявність виробничих елеваторних потужностей та рівень їх відповідності обсягам виробництва зернових, зернобобових та олійних культур у регіональному розрізі. Визначено, що пропозиція послуг елеваторів зі зберігання в розрізі окремих видів сільськогосподарських культур у цілому відповідає структурі та обсягам їх виробництва. Виявлені особливості формування цінової політики елеваторних підприємств залежно від конкурентної ситуації на локальних ринках. Розглянуто практику використання програм лояльності елеваторних підприємств. Обґрунтовано, що посилення конкуренції між зернохосовищами в окремих регіонах сприяло активізації маркетингових зусиль елеваторів по просуванню послуг.

Ключові слова: маркетинг послуг, послуги елеваторів, маркетингова діяльність, маркетингові інструменти, цінова політика, політика просування.

Статья посвящена анализу практики использования инструментария маркетинга услуг элеваторными предприятиями Украины. Проанализировано наличие производственных элеваторных мощностей и уровень их соответствия объемам производства зерновых, зернобобовых и масличных культур в региональном разрезе. Определено, что предложение услуг элеваторов по хранению в разрезе отдельных видов сельскохозяйственных культур в целом соответствует структуре и объемам их производства. Выявлены особенности формирования ценовой политики элеваторных предприятий в зависимости от конкурентной ситуации на локальных рынках. Рассмотрена практика использования программ лояльности элеваторных предприятий. Обосновано, что усиление конкуренции между зернохранилищами в отдельных регионах способствовало активизации маркетинговых усилий элеваторов по продвижению услуг.

Ключевые слова: маркетинг услуг, услуги элеваторов, маркетинговая деятельность, маркетинговые инструменты, ценовая политика, политика продвижения.

In Ukraine, there is a certain parity between the demand and the need for capacity to store grain and bring it to the appropriate commodity conditions. In regions with a high level of supply of elevator services, there is an increase in competition for customers by intensifying the marketing policy of enterprises in the industry. The aim of the article is to analyze the practice of using marketing services tools by Ukrainian elevators and to determine the factors influencing this use. The methodological basis of the study is analysis, systems approach, dialectical method of scientific cognition, fundamental concepts of marketing services, scientific works of economists devoted to the study of marketing problems of enterprises in the service sector. The study revealed that despite recent active de-

velopment of domestic elevator infrastructure, the regional distribution of their capacity and the level of production is uneven, which creates a different competitive context for enterprises. In regions with insufficient infrastructure, or the dominance of a single major player, the pricing policy of elevators provides for the so-called monopoly rent. It is determined that the supply of elevator storage services in terms of certain types of crops as a whole corresponds to the structure and volume of their production. Monitoring of elevator services promotion policy shows the most active use of various loyalty programs by certain independent enterprises in the regions with a high level of competition, as well as in regions with a medium level of competition by holding companies that have a network of elevators and develop the same marketing policy for the whole network. It is substantiated that the strengthening of competition among granaries in certain regions contributed to intensification of marketing efforts of elevators to promote services. The practical significance of the study lies in the possibility of applying its results by elevator enterprises of Ukraine when planning their marketing policy in the mid-term perspective and while defining perspective directions of development of the related infrastructure by local governments.

Keywords: services marketing, elevator services, marketing activity, marketing tools, pricing policy, promotion policy.

Постановка проблеми. Протягом останніх десятиліть в Україні спостерігалася стабільна тенденція до нарощування обсягів виробництва зернових та олійних культур. Це в свою чергу надало потужного поштовху до розбудови елеваторного господарства, що сприяло зниженню рівня дефіциту в їх потужностях. При цьому негативним чинником є географія розташування елеваторів, в окремих областях спостерігається профіцит, а інших – дефіцит. Проте, на даний час, обсяги виробництва вказаного збіжжя стабілізувалися і на думку експертів галузі немає поки що ніяких чинників, які б забезпечили значний приріст. Також запровадження ринку землі на початковому етапі гальмуватиме притік інвестицій в розбудову елеваторного господарства. Таким чином в Україні склався певний паритет між попитом та потребою в потужностях для зберігання та доведення до відповідних товарних кондицій зерна. Крім того, окремі зерноприймальні підприємства користуючись своїм місцем розташування, де спостерігається дефіцит відповідних послуг, ведуть нечесну гру, завищуючи ціни. Тоді як в регіонах з високим рівнем пропозиції елеваторних послуг спостерігається посилення конкурентної боротьби за клієнтів шляхом використання інструментів маркетингу послуг в сфері товарної політики, ціноутворення, політики просування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Становлення теорії маркетингу послуг та внесок в неї закордонних і вітчизняних вчених проаналізовано у працях Дими О.О. [1; 2]. Автор відзначає, що дослідження українських науковців з цієї проблематики зосереджені на туристичній галузі, фінансовому секторі, транспортних послугах, торгівлі, освіті, а також спостерігається зростання інтересу й до інших галузей: послуги зв'язку та доступу до мережі Інтернет, консалтингові послуги, охорона здоров'я, реклама, сервіс. Активі-

зувалися й дослідження щодо маркетингу соціальних і адміністративних послуг. Проте, як справедливо відзначають Семак Б.Б. та Басій Н.Ф., організація маркетингової діяльності підприємств на ринках послуг пов'язана як із специфікою самих послуг, так і зі специфікою функціонування цих ринків [3]. Також погоджуємося з думкою Рябової Т.А. і Рябова І.Б., що однією з головних вимог ефективної маркетингової діяльності у сфері послуг є правильне розуміння підприємством свого цільового ринку і для підприємств, що працюють на ринку послуг, одним з найефективніших принципів сегментації є територіальний принцип, бо форми надання послуг, попит та умови функціонування підприємств послуг залежать від характеристик території, охопленій конкретним ринком [4].

Що стосується маркетингу послуг в аграрній сфері України, то на сьогодні увага вітчизняних науковців зосереджена лише на дорадчих послугах [5], а решта залишається відкритими для подальших досліджень.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз практики використання інструментів маркетингу послуг вітчизняними елеваторами та визначення чинників, що впливають на їх застосування.

Виклад основного матеріалу дослідження. В Україні станом на липень 2021 року 1035 підприємств надавали послуги із зберігання зерна (табл. 1). Через це може скластись хибне враження про високу конкуренцію в даному сегменті. Проте, реальна ситуація складається так, що лівова частка інфраструктури контролюється незначною кількістю підприємств [6].

З даних таблиці 1 бачимо, що розподіл елеваторів за регіонами України нерівномірний. За їх кількістю та діючими потужностями лідирує Полтавська область – 106 од. (5328,7 тис. т), а найменше у Закарпатській –

Таблиця 1

**Виробничі потужності елеваторів України та рівень їх відповідності
обсягам виробництва зернових, зернобобових та олійних культур**

	Кількість елеваторів, од*	Діюча потужність, тис. т*	Обсяг виробництва зернових і зернобобових, тис. ц **	Обсяг виробництва олійних, тис. ц **	% забезпечення обсягів виробництва елеваторними потужностями
Україна	1351	54939,2	633445,4	184930,8	67,1
Вінницька	92	4142,3	40675,3	10718,9	80,6
Волинська	26	841,2	13347,1	3333,8	50,4
Дніпропетровська	90	3214,8	35732,6	13154,5	65,8
Донецька	34	1190,9	20143,5	6775,8	44,2
Житомирська	50	1294,6	22864,9	6771,3	43,7
Закарпатська	4	185,8	2896,4	531,4	54,2
Запорізька	55	2271,1	29962,5	10729,0	55,8
Івано-Франківська	11	507,3	7955,5	2286,4	49,5
Київська	71	2708,7	28980,3	6438,2	76,5
Кіровоградська	97	3794,8	26712,8	12089,2	97,8
Луганська	23	901,6	13765,7	7013,8	43,4
Львівська	35	1026,0	13939,5	4755,3	54,9
Миколаївська	70	4467,3	23955,6	8320,3	138,4
Одеська	93	4962,7	20207,1	6049,5	189,0
Полтавська	106	5328,7	50492,0	12197,4	85,0
Рівненська	28	1013,8	12646,4	3604,7	62,4
Сумська	56	1400,2	48563,8	11002,9	23,5
Тернопільська	50	1771,0	25555,3	6683,4	54,9
Харківська	85	2984,1	48497,6	14297,5	47,5
Херсонська	60	2056,4	27321,5	9608,2	55,7
Хмельницька	70	2899,1	38146,9	10981,4	59,0
Черкаська	63	2761,0	25339,8	6606,3	86,4
Чернівецька	10	224,6	5668,0	2063,9	29,0
Чернігівська	72	2991,2	50075,3	8909,0	50,7

*станом на 2021 р. за даними [7]

** станом на 01.12.2020 р. за даними [8]

Джерело: складено авторами за даними

4 од. (185,8 тис. т). Водночас якщо аналізувати рівень забезпечення обсягів виробництва елеваторними потужностями у регіональному розрізі, то чітко простежується тенденція відповідності потужностей Одеської та Миколаївської областей транспортним зовнішньоторговельним потокам українського зерна, а також їх концентрація в традиційно потужніших областях – виробниках зернових, зернобобових і олійних культур – Вінницькій, Кіровоградській, Полтавській, Київській, Черкаській, де рівень забезпечення становить від 76,5% (Київська обл.) до 97,8% (Кіровоградська обл.). Але такі області, як Дніпропетровська, Хмельницька, Запорізька, Херсонська, Чернігівська, Харків-

ська, Сумська, що також мають великі обсяги виробництва даних культур, порівняно недостатньо забезпечені елеваторними потужностями – 65,8%, 59%, 55,8%, 55,7%, 50,7%, 47,5%, 23,5% відповідно. Решта областей України має значно менші обсяги виробництва цих культур, але їх забезпеченість елеваторними потужностями приблизно на рівні попередньої групи за винятком Чернівецької області, де виробляється лише 13% від обсягів виробництва Сумської області, а забезпеченість потужностями вища на 5,5 в.п. Отже, за даними табл.1 можна зробити висновок про неоднорідну у регіональному розрізі ситуацію із наявністю елеваторних потужностей.

Погіршує конкурентну ситуацію на ринку домінування окремих потужних гравців. У рейтингу 2020 року ТОП-15 компанії за елеваторними потужностями сукупно складають близько 36% ринку [9]. У лідерах є ДПЗКУ (3,6 млн т), Кернел (2,76 млн т), Ukrlandfarming («УЛФ») (2,66 млн т), СП «Нібулон» (2,09 млн т), ГК «Прометей» (1,6 млн т), «Епіцентр Агро» (1,5 млн т), МХП (1,1 млн т) та ін. Розміщення великих елеваторів щільно прив'язане до залізничної транспортної мережі. Практично усі хлібоприймальні підприємства розміщені біля вузлових залізничних станцій, що спрощує їм логістику та значно полегшує виконання транспортної функції маркетингу. Що стосується підприємств – виробників зерна, то не всі з них навіть мають шляхи з твердим покриттям, щоб мати можливість доправити збіжжя до ХПП за будь-яких погодних умов [6].

Найбільш розповсюдженим типом елеваторів в Україні є лінійні (заготівельні) – 1016 од. (рис.1), що приймають зерно від сільськогосподарських товаровиробників. Їх діючі потужності істотно відрізняються: від 10 тис.т. (Глуховецьке ХПП) до 488 тис.т. (ТОВ «Агро-термінал Констракшин» (Степанівській елеватор Райз)), але вони відносно рівномірно розподілені по регіонах. Значно менше – 124 од. є фермерських елеваторів, в яких переважно зберігається зерно, вироблене середніми та невеликими товаровиробниками. Варіація їх потужностей становить від 1,5 тис.т. (Новоселицький елеватор) до 70 тис.т. (елеватор Строгого А.Ф.). Найбільш розповсюдженими вони є у Вінницькій, Житомирській, Київській,

Черкаській та Кіровоградській областях. Водночас у Закарпатській, Івано-Франківській, Луганській, Одеській областях такий тип елеваторів відсутній.

Портові елеватори зосереджені на узбережжі Чорного й Азовського морів та річки Дніпро. В Одеській області – 27 од. потужність яких коливається від 52 тис. т (Балтське ХПП) до 460 тис. т (ТІС-Зерно Зерновий термінал), Миколаївській області – 16 од. (від 70 до 345 тис. т), Херсонській області – 23 од. (від 30 до 112,6 тис. т), Запорізькій області – 7 од. (від 12 до 77 тис. т), Донецькій області – 2 од. (від 0 до 57,5 тис. т), Дніпропетровській області – 7 од. (від 5 до 75,2 тис. т), Полтавській області – 2 од. (від 42,2 до 96,2 тис. т), Черкаській області – 2 од. (від 30 до 75,2 тис. т), Київській області – 1 од. (76 тис. т), Кіровоградській області – 1 од. (94 тис. т). Припортові ж елеватори розташовані тільки на узбережжі морів.

Розташування промислово-виробничих елеваторів (при олійно-екстракційних, комбікормових заводах і млинах) та варіація їх потужностей визначається сформованою структурою виробничих комплексів регіонів. Елеватори при олійно-екстракційних заводах є у 13 областях України. Найбільша їх кількість в Одеській (5 од.) та Миколаївській (4 од.) областях. Елеватори при комбікормових заводах представлені у 19 областях, при млинах у 17 областях.

Більшість елеваторів в Україні працює як з власним так і з давальницьким зерном (605 од.), або лише з давальницьким (297 од.)



Рис. 1. Розподіл діючих елеваторів України за типами (станом на 2021 р.)

Джерело: складено авторами за даними [7]

(рис. 2). Вони по сутності і визначають рівень цін на послуги, конкуруючи між собою. Проте у регіонах з недостатнім рівнем забезпеченості цими об'єктами інфраструктури створюються передумови для монополізації. Наприклад, Антимонопольний комітет України на засіданні 14 травня 2021 року схвалив звіт за результатами дослідження ринку послуг зі зберігання зерна на території Хмельницької області, де зазначається, що проблемним питанням функціонування ринків послуг зернових складів та зерна, на даний час є відсутність регламенту зберігання зерна та продуктів його переробки та будь-яких загальнодержавних методик, положень щодо формування цін на послуги зернових складів. У зв'язку з цим суб'єкти господарювання застосовують різні підходи до формування цін (ціни на одну і ту ж послугу можуть коливатися від 20 грн до 120 грн), що може призвести до порушень при формуванні цін, і як наслідок, до їх завищення [10].

Вітчизняні елеватори надають послуги зі зберігання та інші додаткові послуги для широкого спектру культур, в тому числі нішових (рис. 3). Але більшість з них спеціалізуються на культурах, обсяги виробництва яких є найбільшими і які користуються попитом як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках: пшениця, кукурудза, ячмінь, соняшник, соя, ріпак. Водночас у регіональному розрізі послуги елеваторів охоплюють ті культури, які є притаманні для певної території. Наприклад, приймають рис в Україні лише два елеватори – Каланчацькій КХП та Український рисовий елеватор. Обидва розташовані у Херсонській області, де його посівів найбільше. Крім цієї області рис вирощують ще лише в сусідній Одеській області. Лідерами з виробництва проса в Україні є Харківська,

Чернігівська, Одеська, Херсонська, Полтавська та Житомирська області. Саме в цих регіонах зосереджено найбільшу кількість спеціалізованих елеваторів.

Типовим набором послуг елеваторів є: приймання, сушіння, очищення, зберігання, переоформлення зерна з одного власника на іншого, виписка складських квитанцій, відвантаження, лабораторні аналізи. Крім того ряд елеваторних підприємств надають послуги зі збору (комбайнові послуги) та транспортування збіжжя.

Моніторинг цін на основні елеваторні послуги показав значну їх розбіжність як у розрізі окремих культур, так і між регіонами та всередині регіонів. За результатами аналізу прайс-листів окремих елеваторів станом на 01.08.2021 р. отримано такі значення відхилень у цінах на послуги по зернових:

- приймання – від 0 до 20 грн/т;
- сушіння – від 35 до 60 грн за т/%;
- очищення – від 12 до 20 грн за т/%;
- зберігання – від 0,85 до 2,1 грн за т/доба;
- переоформлення документів – від 0 до 102 грн/партн./оп.;
- виписка складських квитанцій – від 15 до 30 за комплект;
- відвантаження на залізничний транспорт – від 105 до 180;
- відвантаження на автотранспорт – від 65 до 180 грн/т.

Наявність такої варіації цін обумовлена не лише різним рівнем виробничих витрат елеваторів, а й їх розташуванням (наближеністю до потенційних споживачів і потужних об'єктів транспортної логістики). Варто відзначити, що розвиток елеваторної інфраструктури в Україні сприяв посиленню в окремих регіонах конкуренції між надавачами послуг і це позитивно відобразилося на рівні цін. Якщо порівняти ціни на аналогічні послуги за 2016/2017 м.р.,

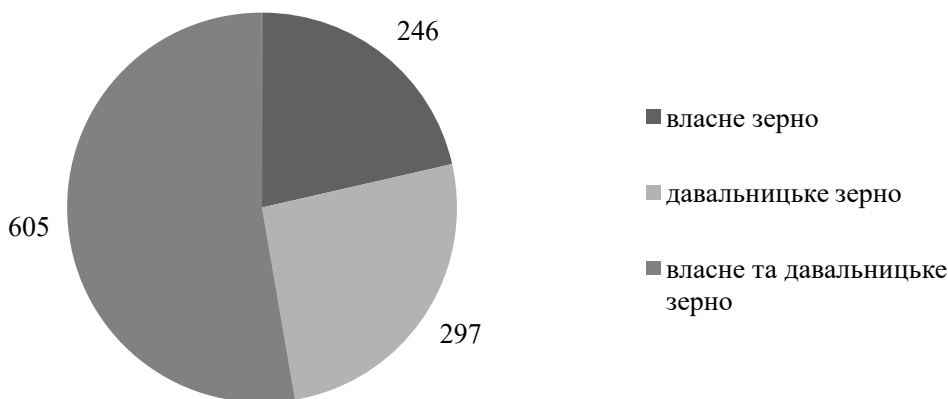


Рис. 2. Розподіл елеваторів за способом залучення сировини

Джерело: складено за даними [7]

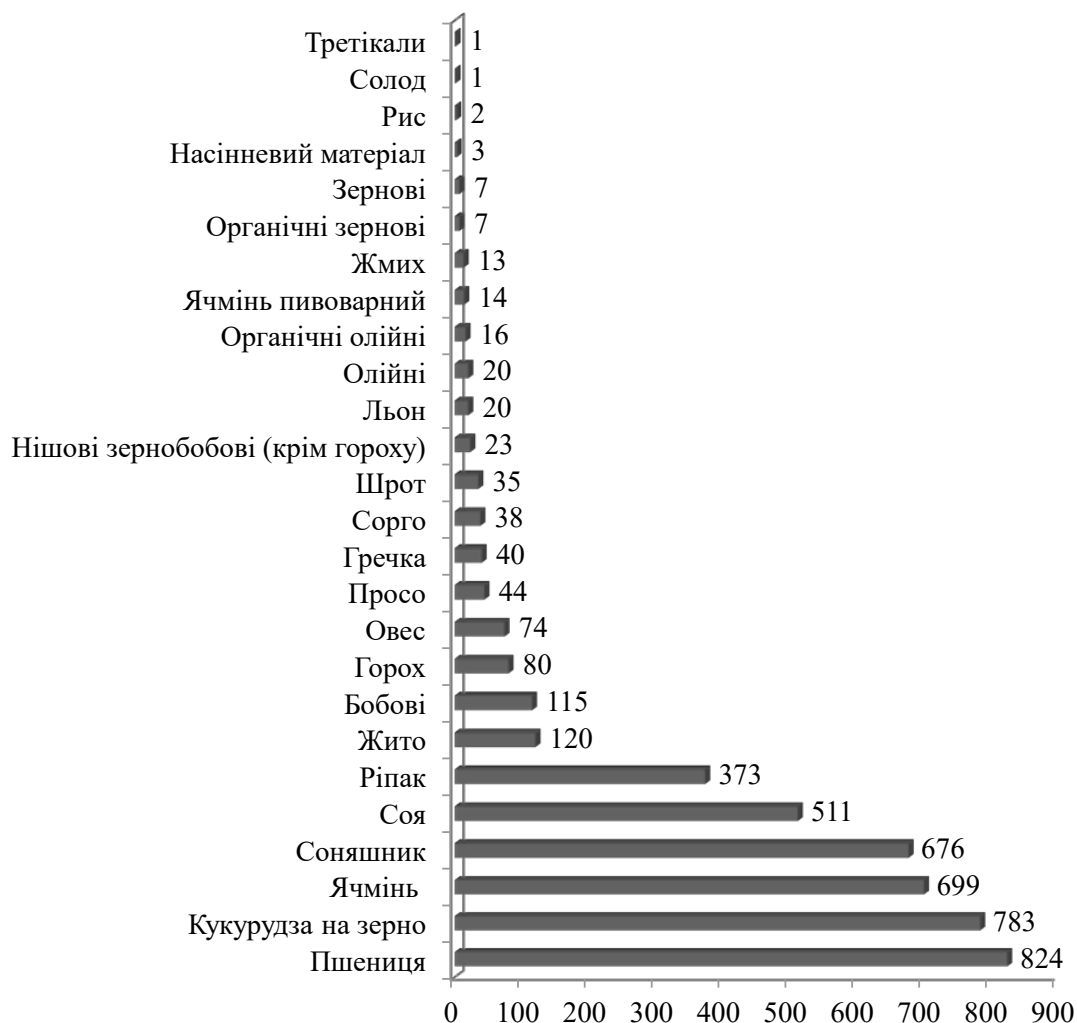


Рис. 3. Спеціалізація елеваторів за видами культур (продуктів)

Джерело: складено авторами за даними [7]

наведені у роботі [11], можна зробити висновок, що за останніх п'ять років відбулося за окремими видами послуг незначне зростання, а за рядом позицій навіть зниження.

Посилення конкуренції між зерносховищами в окремих регіонах сприяло активізації маркетингових зусиль елеваторів по просуванню послуг. Наприклад, Київщина відноситься до регіонів з високим рівнем забезпечення обсягів виробництва елеваторними потужностями. Один з регіональних суб'єктів цього ринку – ТОВ «ОЛАМ Білоцерківський елеватор» з початку 2020 року запровадив декілька програм для клієнтів, що дозволяють суттєво зменшити видатки на послуги та отримати вищу ціну на товар. Зокрема, запропонував клієнтам МРЕ-контракт за яким у фермера є право на протязі 45 днів з моменту підписання контракту обрати найкращу ціну на його продукцію. Як тільки зерно потрапляє на елеватор (послуга з приймання – безко-

штовна), визначається середньоринкова ціна, яка фіксується в контракті як мінімальна. У випадку зниження ціни на ринку, вона залишається незмінною, а при зростанні – фермер може зафіксувати її максимальний показник в будь-який робочий день протягом 45 днів. При цьому послуги по зберіганню товару за цей період безкоштовні та є можливість отримати передоплату за товар у розмірі до 60% від суми мінімальної вартості продукції. Також на Білоцерківському елеваторі пропонують програму співпраці «Вези і зберігай», яка передбачає знижку до 30% на довгострокове зберігання для тих, хоче зберігати зерно протягом 2-3 місяців, не втративши при цьому якість зерна, і програма «Один чек», за умовами якої, клієнт на протязі 15 діб формує та відвантажує партію товару, яка не потребує доведення до базисних показників якості [12].

Агрохолдинг «Астарта-Київ» володіє мережею з 8 елеваторів, розташованих у Вінницькій,

Хмельницькій, Полтавській областях та місті Чернігів. Для всієї мережі елеваторів діють однакові програми лояльності. Наприклад, на період 01.06.2021-31.12.2021 р. запропоновані: 1) бонуси на послуги (20% на пакет послуг від 5 000 т продукції, 15% на пакет послуг від 3 000 т продукції, 10% на пакет послуг від 1 000 т продукції, 5% на пакет послуг від 500 т продукції); 2) окремий тариф на перевалку без доробки (120 грн/т (без ПДВ) – приймання, лабораторний аналіз, відвантаження, зважування, маневрові); 3) послуга зберігання (30 днів – знижка 99% від базових тарифів 30-60 днів – знижка 50% від базових тарифів); 4) агровиробнику (оплата за елеваторні послуги не щомісячно, а при відвантаженні або зміні права власності (як різновид кредитування с/г виробника), програма «Знайомство», при роботі з новим клієнтом товаровиробником весь комплекс елеваторних послуг на перші 500 т продукції за 50% від стандартної вартості, заставні закупівлі за «подвійним складським свідоцтвом», додаткова послуга товаровиробнику: переміщення зерна на елеватор своїм автотранспортом); спеціальні умови (Astarta Elevator Club/Спільнота партнерів Астарті (бонуси на послуги розповсюджуються та накопичуються при співпраці з будь-яким елеватором), для покладавців можливість доступу до процесу лабораторних досліджень, за запитом покладавця, доступ сюрвейерів на елеватор для перевірки кількісних/якісних показників товару, який належить покладавцю). Але до одного партнера може бути застосована лише одна з вищенаведених програм [13].

Моніторинг програм лояльності інших елеваторів засвідчив, що у разі їх наявності вони застосовують приблизно однакові підходи до їх формування, але чим вища конкуренція у певному регіоні, тим більш розширений набір програм та навпаки.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Проведене дослідження виявило, що попри активний розвиток вітчизняної елеваторної інфраструктури, яке спостерігалось в останні роки, регіональний розподіл їх потужностей і рівень забезпечення обсягів виробництва є нерівномірним, що створює різну конкурентну ситуацію для підприємств даної сфери і, як наслідок, позначається на інтенсивності використання інструментарію маркетингу їх послуг. У регіонах з недостатнім рівнем забезпеченості цими об'єктами інфраструктури, або домінуванням лише одного великого гравця, цінова політика елеваторів передбачає отримання так званої монопольної ренти. Але в цілому по країні розвиток конкуренції сприяв значно меншому зростанню порівняно з рівнем виробничих витрат за останні п'ять років рівня цін на основні елеваторні послуги.

Аналіз розподілу спеціалізації елеваторів за видами культур показує, що послуги зі зберігання та інші додаткові послуги пропорційні обсягам вирощування основних сільськогосподарських культур, а наявність у спеціалізації окремих елеваторів нішових та органічних культур вказує на високий ступінь реагування пропозиції на попит на відповідні послуги.

Моніторинг політики просування послуг елеваторів показує найактивніше використання різноманітних програм лояльності окремими самостійними підприємствами галузі у регіонах з високим рівнем конкуренції, а також у регіонах з середнім рівнем конкуренції підприємствами, що належать до холдингових структур, які мають мережу елеваторів і формують однакову для всієї мережі маркетингову політику.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з аналізом впливу окремих маркетингових інструментів та їх інтенсивністю на поведінку споживачів елеваторних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Дима О.О. Витоки та формування теорії «Маркетингу послуг». *Формування ринкової економіки*. 2012. № 27. С. 55–73.
2. Дима О.О. Аналіз дисертаційних досліджень за проблематикою «маркетинг послуг». *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 3. С. 48–62.
3. Семак Б.Б., Басій Н.Ф. Дослідження особливостей просування у сфері маркетингу послуг. *Підприємництво і торгівля*. 2018. № 22. С. 55–61.
4. Рябова Т.А., Рябов І.Б. Особливості маркетингу у сфері послуг. *Приазовський економічний вісник*. 2018. № 3(08). С. 78–81.
5. Якунічева А.Ю. Формування системи маркетингу дорадчих послуг в аграрній сфері. *Вісник Українського відділення Міжнародної академії аграрної освіти*. 2014. № 2. С. 281–288.
6. Литвинова О.М., Литвинов А.І., Білоусько Т.Ю. Маркетинг зерна: проблема ринкової інфраструктури. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки»*. 2017. № 3. С. 87–94.

7. Карта елеваторів України. URL: <https://elevatorist.com/karta-elevatorov-ukrainy>
8. Обсяг виробництва, урожайність та зібрана площа сільськогосподарських культур за їх видами на 01 грудня 2020 року. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
9. Топ-15 компаній за елеваторними потужностями у 2020 році (2021). URL: <https://elevatorist.com/rating/top-15-kompaniy-po-elevatornyim-moschnostyam>
10. Елеватори Хмельниччини підозрюють у завищенні цін на послуги – АМКУ. 2020. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/elevatori-hmelniccini-pidozruut-u-zavisenni-cin-na-poslugi-amku>
11. Вернигора Р.В., Рустамов Р.Ш. Анализ системы хранения украинского зерна. *Збірник наукових праць ДНУЗТ ім. акад. В. Лазаряна*. 2017. № 13. С. 10–18.
12. Як заощадити на елеваторі фермерам Київщині. 2020. URL: <https://kurkul.com/spetsproekty/727-yak-zaoschaditi-na-elevatori-fermeram-kiyivschini>
13. Програма лояльності елеваторів Астарті: 01.06.2021 по 31.12.2021. 2021. URL: <https://astartaholding.com/files/uploads/a4739514f1a705e399db9ecfaed7091d.pdf>

REFERENCES:

1. Дыма, О. (2012) Vytoky ta formuvannya teoriiy «Marketingu poslug» [Origins and development of the theory of «Service Marketing»]. *Development of a market economy*, 27, 55–73.
2. Дыма, О. (2012) Analiz dysertacijnyx doslidzen za problematykoju «marketing poslug» [Analysis of the dissertation research on «marketing services»]. *Marketing and Innovation Management*, 3, 48–62.
3. Semak, B., Basiy, N. (2018) Doslidzhennya osoblyvostej prosuvannya u sferi marketingu poslug [Research of peculiarities of advancement in the field of marketing services]. *Entrepreneurship and Trade*, 22, 55–61.
4. Ryabova, T., Ryabov, I. (2018) Osoblyvosti marketingu u sferi poslug [Peculiarities of marketing in the field of services]. *Pryazovskyy Economic Bulletin*, 3(08), pp. 78–81.
5. Yakunicheva, A. (2014) Formuvannya systemy marketingu doradchyx poslug v agrarnij sferi. [Development of a marketing system for advisory services in the agricultural sector]. *Bulletin of the Ukrainian Branch of the International Academy of Agrarian Education*, 2, 281–288.
6. Lytvynova, O., Lytvynov, A., Bilousko T. (2017) Marketing zerna: problema rynkovoyi infrastruktury. [Grain marketing: the problem of market infrastructure]. *Bulletin of KhNAU named after V.V. Dokuchaev. Economic Sciences*, 3, 87–94.
7. Karta elevatoriv Ukrayiny [Map of elevators of Ukraine]. Available at: <https://elevatorist.com/karta-elevatorov-ukrainy>
8. Obsyag vyrobnyctva, urozhajnist ta zibrana ploshha silskogospodarskyx kultur za yix vydamy na 01 grudnya 2020 roku [Production volume, yield and harvested area of agricultural crops by their types as of December 1, 2020]. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
9. Top – 15 kompanij za elevatornymy potuzhnostyamy u 2020 roci [Top 15 companies by elevator capacity in 2020] (2021). Available at: <https://elevatorist.com/rating/top-15-kompaniy-po-elevatornyim-moschnostyam>
10. Elevatory Xmelnychchyny pidozryuyut u zavyszhenni cin na poslugy – АМКУ [Elevators of Khmelnytsky region are suspected of overpricing services – АМКУ] (2020). Available at: <https://agravery.com/uk/posts/show/elevatori-hmelniccini-pidozruut-u-zavisenni-cin-na-poslugi-amku>
11. Vernygora, R., Rustamov, R. (2017) Analiz systemy xranenyya ukraynskogo zerna [Analysis of the Ukrainian grain storage system]. *Collection of scientific works of DNUZT named after acad. V. Lazaryan*, 13, 10–18.
12. Yak zaoshhadyty na elevatori fermeram Kyivshhyni. [How to save on the elevator for farmers in Kyiv region]. (2020). Available at: <https://kurkul.com/spetsproekty/727-yak-zaoschaditi-na-elevatori-fermeram-kiyivschini>
13. Programa loyality elevatoriv Astarty: 01.06.2021 po 31.12.2021 [Astarte Elevators Loyalty Program: 01.06.2021 to 31.12.2021] (2021). Available at: <https://astartaholding.com/files/uploads/a4739514f1a705e399db9ecfaed7091d.pdf>