

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АПК В УМОВАХ ЗРОСТАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ РИЗИКІВ

PECULIARITIES OF MARKETING LOGISTICS AT AGRICULTURAL ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF ENTREPRENEURIAL RISKS GROWTH

УДК 338.433

<https://doi.org/10.32843/bses.60-10>

Васильченко Л.С.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри економічної
кібернетики та маркетингу
Черкаський державний
технологічний університет

Коляденко О.Л.

аспірант
Черкаський державний
технологічний університет

Іванченко В.О.

аспірант
Черкаський державний
технологічний університет

Vasylichenko Lidiya

Cherkasy State Technological University

Koliadienko Oleksandr

Cherkasy State Technological University

Ivanchenko Vadim

Cherkasy State Technological University

У статті досліджено сутність поняття «маркетингова логістика», виділено головні завдання та основні аспекти логістичної діяльності підприємств агропромислового комплексу. Аргументовано, що інтеграція процесів поєднання маркетингу і логістики створює можливості підвищення корисності і цінності продукту, здійснюючи стимулюючий вплив на найважливіші управлінські функції підприємства. Наведено особливості маркетингової логістики на підприємствах агропромислового комплексу, що займаються переробкою сільськогосподарської продукції. Доведено, що на сучасному етапі економічного розвитку в умовах невизначеності зовнішнього середовища та постійного зростання підприємницьких ризиків одним із ключових елементів конкурентної ринкової стратегії підприємства є маркетингова логістика, основним результатом забезпечення якої має стати така організація управлінської системи, яка за допустимих витрат забезпечить якісне обслуговування споживачів.

Ключові слова: маркетинг, логістика, підприємницькі ризики, маркетингова логістика, агропромисловий комплекс.

В статті досліджено сутність поняття «маркетинговая логистика», выделены основные задачи и аспекты логистической деятельности предприятий агропромышленного комплекса. Аргументировано, что интеграция процессов сочетания маркетинга и логистики создает возможности повышения полезности и ценности продукта, осуществляя стимулирующее влияние на важнейшие управленческие функции предприятия. Приведены особенности маркетинговой логистики на предприятиях агропромышленного комплекса, занимающихся переработкой сельскохозяйственной продукции. Доказано, что на современном этапе экономического развития в условиях неопределенности внешней среды и постоянного роста предпринимательских рисков одним из ключевых элементов конкурентной рыночной стратегии предприятия является маркетинговая логистика, основным результатом обеспечения которой должна стать такая организация управленческой системы, которая при допустимых затратах обеспечит качественное обслуживание потребителей.

Ключевые слова: маркетинг, логистика, предпринимательские риски, маркетинговая логистика, агропромышленный комплекс.

The article investigates the essence of the "marketing logistics" concept, highlights the main tasks and main aspects of agro-industrial enterprises logistics activities. The definition of the concept of marketing logistics of outstanding domestic and foreign scientists is given. The risk factors that burden the enterprises of the agro-industrial complex are identified, such as: incomplete land reform; insufficiency of normative-legal bases; lack of motivation for cooperation and consolidation of small agricultural producers; uneven development of management various forms; instability of domestic agricultural products and food competitive positions in foreign markets due to incomplete processes of adaptation to European requirements for quality and safety of agricultural raw materials and food products. It is argued that the integration of the combining marketing and logistics processes creates opportunities to increase the material and information utility and value of the product, exerting a stimulating effect on such important enterprise management functions as production, distribution, supply and marketing. The main tasks of marketing logistics are identified, which are to reduce logistics costs, ensure a high level of customer service, improve product quality and service delivery, achieve stability in the market and coordinate all actions of participants in the distribution process. Peculiarities of marketing logistics at the enterprises of agro-industrial complex engaged in processing of agricultural products are given, namely: increased requirements to logistics elements; low level of the logistics process informatization and information interaction of the agro-industrial complex with the other economy sectors; high degree of risk; seasonality of raw materials. It is proved that at the present stage of economic development in conditions of uncertainty of the external environment and constant growth of business risks one of the key elements of enterprise competitive market strategy is marketing logistics, which main result should be the organization of management system.

Key words: marketing, logistics, business risks, marketing logistics, agro-industrial complex.

Постановка проблеми. Розвиток агропромислового комплексу України, підвищення рівня невизначеності ринкового середовища та загострення конкуренції на ньому, перевищення пропозиції над попитом актуалізують питання необхідності ефективного управління бізнес-процесами на підприємстві й активно сприяють інтеграції маркетингу і логістики, яка стає невід'ємною частиною концепції ефективного підприємництва в умовах зростання ризиків.

Впровадження в господарську практику принципів маркетингової логістики і формування її системи як ключового елемента конкурентної ринкової стратегії підприємства на сучасному етапі

економічного розвитку набуває надзвичайної актуальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню сутності та особливостей функціонування системи маркетингової логістики як основи ефективного підприємництва приділено багато уваги як зарубіжних, так і вітчизняних науковців, таких як С.В. Ковальчук [1], Ф. Котлер, Г. Армстронг [2], Є.В. Крикавський [3], М. Крістофер, Х. Пек [4], Г.О. Холодний [5], Н.І. Чухрай [6] та інші. Але, на нашу думку, недостатньо вивченим є сучасний етап розвитку маркетингової логістики та особливості її функціонування на підприємствах агропромислового комплексу.

Постановка завдання. Метою статті є вивчення особливостей маркетингової логістики та обґрунтування необхідності її впровадження на підприємствах агропромислового комплексу в умовах зростання підприємницьких ризиків.

Виклад основного матеріалу. Агропромисловий комплекс (АПК) утворився в результаті складних організаційно-структурних змін і є синтезом сільськогосподарського і промислового виробництва. До його складу входять:

1) групи галузей промисловості, які здійснюють виготовлення засобів виробництва для сільського господарства, його матеріально-технічне забезпечення і виробниче обслуговування;

2) безпосередньо сільськогосподарське виробництво;

3) група галузей, пов'язаних із виробництвом продовольства і предметів широкого вжитку з сільськогосподарської сировини, підприємства із транспортування, охорони, постачання населення [7, с. 15].

У сучасних реаліях підприємницьким ризиком обтяжені всі сфери економіки, але особливо гостро його вплив проявляється в агропромисловому комплексі, що викликано такими чинниками, як: незавершеність земельної реформи; недостатність нормативно-правових засад та відсутність мотивації до кооперації та укрупнення дрібних сільськогосподарських виробників у межах сільських громад; нерівномірність розвитку різних форм господарювання (укладів); нестабільність конкурентних позицій вітчизняної сільськогосподарської продукції та продовольства на зовнішньому ринку через незавершення процесів адаптації до європейських вимог щодо якості та безпечності сільськогосподарської сировини та харчових продуктів [6, с. 237]. Серед основних проблем розвитку аграрного сектору фахівці виділяють низькі темпи техніко-технологічного оновлення виробництва та значні втрати продукції через недосконалість інфраструктури аграрного ринку і логістики зберігання.

В умовах ринкової економіки загострюється питання формування вітчизняними підприємствами конкурентних переваг, досягнення яких є можливим у разі використання бізнес-процесів, що здатні забезпечити задоволення попиту споживачів більш гнучким та надійним способом. У сучасних умовах господарювання вирішальним фактором успішності підприємства АПК є вміння реалізувати продукцію, використовуючи інтегровані ланцюги постачання від виробника до споживача, створюючи додаткові цінності для клієнта та організуючи якісне обслуговування. Для розвинутих ринкових відносин стають актуальними процеси поєднання маркетингу як концепції управління, орієнтованої на ринок, та логістики як концепції управління, орієнтованої на потік, що

створює можливості підвищення корисності і цінності продукту, оцінюваних покупцем чи клієнтом [5, с. 184]. На етапі розподілу продукції маркетинг і логістика є рівноправними учасниками системи реалізації продукції і не лише доповнюють одне одного, але й мають тісний взаємозв'язок та взаємозалежність і за оптимального одночасного використання підвищують ефективність збуту продукції та ефективність діяльності підприємства загалом.

Науковці по-різному трактують поняття маркетингової логістики. Ф. Котлер та Г. Армстронг визначають маркетингову логістику як діяльність із планування, виконання на контролю фізичного переміщення матеріалів, готових виробів та інформації, яка їх стосується, від місця їхнього виробництва до місця споживання з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку [2, с. 369].

Автори М. Крістофер та Х. Пек зазначають, що маркетингова логістика управляє сферою взаємодії між маркетингом і логістикою в контексті широкого ланцюга поставок і зосереджена на способах, за допомогою яких обслуговування клієнтів може бути використано для досягнення конкурентної переваги [4].

Ми погоджуємося з твердженням Г.О. Холодного, який маркетингову логістику трактує як систему, спрямовану на найбільш оптимальне задоволення потреб клієнтів із метою досягнення стійких конкурентних переваг за рахунок інтеграції, оптимізації і раціоналізації логістичних потоків, які включають матеріальні, фінансові та інформаційні потоки. Вона реалізується на основі системного підходу до використання маркетингу та логістики в господарській діяльності і передбачає активне використання сучасних інформаційних технологій [5, с. 184].

Логістична діяльність підприємств агропромислового комплексу характеризується складною, багатолінійною і багатовекторною специфікою, на відміну від інших галузей, тому вимагає багатовимірного підходу. Її основною відмінністю є те, що АПК не лише орієнтований на зовнішню реалізацію, але й передбачає внутрішній перерозподіл виробленої продукції, враховуючи сезонність та регулюючи поставки і перевезення відповідно до виробничого циклу. Перш ніж дійти від виробника до споживача, продукція проходить через певний ланцюг постачання (рис. 1).

Він може бути як довшим, так і коротшим. І, відповідно, чим довший ланцюг постачання, тим важче його контролювати. Конфігурація ж ланцюгів постачання сільськогосподарської продукції в Україні також має свої особливості, що передусім зумовлено складом їх учасників. Постачальниками (вантажовідправниками) такої продукції виступають трейдери, переробні та безпосередньо сіль-



Рис. 1. Ланцюг постачання продукції

ськогосподарські підприємства, що характеризуються різними обсягами, параметрами плановості, спрямованості та цінової політики [8, с. 172]. Удосконалені логістичні рішення в системі управління ланцюгами постачання забезпечують зміну логістичної стратегії, отримання стабільного зростання та значних конкурентних переваг як у національному, так і у глобальному вимірі.

Розглянемо особливості маркетингової логістики для підприємств переробної галузі АПК, де реалізація концепції логістики неможлива без використання маркетингу. Саме в контексті маркетингової філософії використання логістики забезпечує мінімізацію сукупних витрат у діяльності підприємства, від вибору постачальників, супроводження руху до збереження матеріалів і готової продукції. У разі використання концепції логістики у менеджерів з'являється можливість виявляти, створювати, змінювати і стимулювати попит на продукцію підприємства з мінімальними витратами, які супроводжують матеріальний потік [9].

Можна виділити такі особливості маркетингової логістики на підприємствах переробної галузі агропромислового комплексу, як:

- підвищені вимоги до елементів логістики (товар швидко псується, і це вимагає під час транспортування спеціальної техніки);
- ідентичність товару (єдине призначення товару, однакові інгредієнти);
- низький рівень інформатизації логістичного процесу та інформаційної взаємодії АПК з іншими галузями економіки;
- високий ступінь ризику (ризик зіпсованої продукції, ризик нереалізованості запасів);
- сезонність отримання сировини приводить до незбігання робочого періоду зі збутовим процесом на підприємствах та обмежує можливість залишків незавершеного виробництва, викликає значну диспропорцію між часом безпосереднього виробництва і циклом післявиробничих операцій, що підвищує вимоги до організації постачальницько-збутової системи та управління запасами;
- збутова діяльність суб'єктів переробної галузі є сприйнятливою до державної політики та

державних програм, оскільки має в короткі терміни адаптуватися до змінних умов експортної політики країни, витримати конкуренцію великої кількості імпортованих з-за кордону продуктів харчування, працювати в умовах відсутності державного замовлення та стабільного гарантування збуту [10, с. 62].

І маркетинг, і логістика чинять стимулюючий вплив на такі надважливі функції підприємства, як виробництво, розподіл, забезпечення та збут.

До складників маркетингової логістики належать:

1. Дослідження попиту та стимулювання продажів.
2. Планування виробництва на підставі інформації про ринок.
3. Обробка замовлень.
4. Зберігання готової продукції.
5. Оптимізація збутової тактики.
6. Доставка готової продукції споживачу.
7. Післяпродажне обслуговування [1, с. 14–15].

Основні завдання маркетингової логістики полягають у:

- зменшенні витрат на логістику, що дасть змогу за ринкового рівня цін отримати більший прибуток;
- забезпеченні високого рівня обслуговування споживачів;
- підвищенні якості продукції та сервісу постачання;
- досягненні стійкості підприємства на ринку;
- координації всіх дій учасників процесу розподілу продукції.

Отже, принципи маркетингу повинні стати головними в управлінні, тому що практично усім агропромисловим підприємствам в умовах ринкової економіки основну увагу доводиться приділяти питанням реалізації продукції, збільшення доходів, враховувати наявність конкурентів, коливання цін тощо, а ефективно використовувати при цьому логістику дає можливість отримання додаткових прибутків внаслідок оптимізації ланцюгів постачання, що доводить нагальну потребу інтеграції логістики та маркетингу з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, на сучасному етапі економічного розвитку в умовах невизначеності зовнішнього середовища та постійного зростання підприємницьких ризиків одним із ключовим елементом конкурентної ринкової стратегії підприємства є маркетингова логістика, основним результатом забезпечення якої має стати така організація управлінської системи, яка за допустимих витрат забезпечить якісне обслуговування споживачів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ковальчук С.В., Слободян Б.В. Інтеграція концепції маркетингу в логістичну систему підприємства. Менеджер. *Вісник Донецького національного університету управління*. 2016. № 4 (73). С. 11–17.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс. Москва, Санкт-Петербург, Київ: Діалектика. 2001. 608 с.
3. Крикавський Є.В., Питуляк Н.С., Сокіл Ю.Р. Компатильність маркетингу і логістики підприємств аграрного сектора України. *Науковий вісник ЛНУБМБТ імені С.З. Гжицького*. 2014. Том 16. № 1 (58). Ч. 1. С. 263–270.
4. Кристофер М., Пек Х. Маркетинговая логистика / пер. с англ. И. Касимова. Москва: Издательский Дом «Технологии», 2005. 200 с.
5. Холодний Г.О. Маркетингова логістика як основа концепції ефективного підприємництва. *Вісник ХНТУ*. 2019. № 4 (71). С. 181–186.
6. Чухрай Н.І. Логістика у діяльності вертикальних маркетингових структур аграрного сектору. *Науковий вісник ЛНУБМБТ імені С.З. Гжицького*. 2014. Том 16 №1 (58) Ч. 2. С. 235–242.
7. Навчально-економічний словник-довідник: терміни, поняття, персоналії. Укладачі: Іфтемичук В.С., Григорев В.А., Манілич М.І., Шутак Г.Д. 2008. Львів: «Магнолія 2006». 688 с.
8. Харсун Л. Ефективність логістики сільськогосподарської продукції як фактор підвищення її конкурентоспроможності. *Товари і ринки*. 2018. № 1. С. 168–179.
9. Майорова І.М. Сучасна маркетингово-логістична концепція виробничого підприємства. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2014. № 11. С. 382–389.
10. Пшенишна М.В. Удосконалення логістичних технологій збутової діяльності підприємств переробної галузі АПК. *Агросвіт*. 2011. № 21. С. 60–64.

REFERENCES:

1. Kovalchuk S.V., Slobodian B.V. (2016) Intehratsiia kontseptsii marketynhu v lohistychnu systemu pidpriemstva [Integration of the marketing concept into the logistics system of the enterprise] *Manager. Bulletin of Donetsk National University of Management*, no. 4 (73), pp. 11–17.
2. Kotler F., Armstrong H. (2001) *Marketynh. Zahalni kurs* [Marketing. General course]. Moskva, Sankt-Peterburh. Kyiv: Dialektyka. 608 p.
3. Krykavskiy Ye.V., Pytuliak N.S., Sokil Yu.R. (2014) *Kompatybilnist marketynhu i lohistyky pidpriemstv ahrarnoho sektora Ukrainy* [Compatibility of marketing and logistics of enterprises of the agricultural sector of Ukraine]. *Scientific Bulletin of LNUBMBT named after S.Z Gzhytsky*. T 16, no. 1(58), vol. 1, pp. 263–270.
4. Krystofer M., Pek Kh. (2005) *Marketynhovaia lohystyka* [Marketing logistics] translation from English. I. Kasimova. Moscow: Publishing House "Technologies". 200 p.
5. Kholodnyi H.O. (2019) *Marketynhova lohistyky yak osnova kontseptsii efektyvnoho pidpriemnytstva* [Marketing logistics as the basis of the concept of effective entrepreneurship]. *Bulletin of KhNTU*, no 4(71), pp. 181–186.
6. Chukhrai N.I. (2014) *Lohistyka u diialnosti ver-tykalnykh marketynhovykh struktur ahrarnoho sektora*. [Logistics in the activities of vertical marketing structures of the agricultural sector]. *Scientific Bulletin of LNUBMBT named after S.Z Gzhytsky*. T. 16, no. 1(58), vol. 2, pp. 235–242.
7. *Navchalno-ekonomichnyi slovnyk-dovidnyk: terminy, poniattia, personalii* (2008) Ukladachi: Iftemichuk V.S., Hryhoriev V.A., Manilych M.I., Shutak H.D. Lviv: "Mahnoliia 2006". 288 p.
8. Kharsun L. (2018) *Efektyvnist lohistyky silskohospodarskoi produktsii yak faktor pidvyschennia yii konkurentospromozhnosti* [Efficiency of logistics of agricultural products as a factor in increasing its competitiveness]. *Goods and markets*, no. 1, pp. 168–179.
9. Maiorova I.M. (2014) *Suchasna marketynhovo-lohistrychna kontseptsiiia vyrobnychoho pidpriemstva* [Modern marketing and logistics concept of a manufacturing enterprise]. *Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute"*, no. 11, pp. 382–389.
10. Pshenyshna M.V. (2011) *Udoskonalennia lohistrychnykh tekhnolohii zbutovoi diialnosti pidpriemstv pererobnoi haluzi APK*. [Improvement of logistics technologies of sales activity of the enterprises of processing branch of agrarian and industrial complex]. *Agrosvit*, no. 21, pp. 60–64.