

УДК 338.433

Крикавський Є.В., д.е.н., професор[©], **Питуляк Н.С.**, к.е.н.
Сокіл Ю.Р., студент V курсу
Національний університет «Львівська політехніка»

КОМПАТИБІЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРА УКРАЇНИ

Розглянуто умови функціонування підприємств аграрного сектора в сучасних умовах господарювання. Досліджено особливості маркетингу та логістики підприємств аграрного сектора. Проаналізовано тенденції виробництва продукції сільського господарства, мисливства та лісового господарства. Узагальнено передумови розвитку маркетингу і логістики підприємств аграрного сектора. Розроблені прикладні рекомендації щодо удосконалення діяльності підприємств аграрного сектора на засадах маркетингу і логістики.

Ключові слова: *маркетинг, логістика, підприємства аграрного сектору, АПК, ринок сільськогосподарської продукції, система товароруху.*

Постановка проблеми. В умовах євроінтеграційних зрушень структурна та організаційна модернізація всіх секторів економіки України, в тому числі аграрного, – це один із визначальних напрямів системного переходу до міжнародних стандартів ведення господарської діяльності. Такий перехід можна здійснити за допомогою інтеграції новітніх технічних рішень, оновлення діючих систем менеджменту, функціональної видозміни алгоритмів протікання бізнес-процесів на мікро- мезо- та макрорівнях, застосування концепцій маркетингу і логістики.

Сільське господарство є базовою складовою аграрного сектору України. Підприємства аграрного сектору повинні забезпечувати, насамперед, продовольчу безпеку країни та формування соціальних, економічних, екологічних основ розвитку сільських територій. У відповідності до Стратегії розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 р., до пріоритетних напрямів досягнення стратегічних цілей в частині забезпечення продовольчої безпеки держави належить [1]: формування стратегічних продовольчих запасів держави; створення системи логістики, забійних пунктів живої худоби та птиці, інших складових ринкової інфраструктури для особистих селянських та середніх господарств; забезпечення якості та безпечності харчових продуктів; проведення моніторингу та прогнозування ринку сільськогосподарської продукції, реагування на ринкові ризики.

Отже, з точки зору пріоритетних напрямів розвитку аграрного сектору економіки України, маркетинг та логістика розглядаються як стратегічний інструментарій удосконалення матеріально-технічної, організаційної та функціональної баз аграрного сектору України. Тому проблема інтеграції

[©] Крикавський Є.В., Питуляк Н.С., Сокіл Ю.Р., 2014

методологічних засад маркетингового та логістичного управління в діяльність підприємств аграрного сектора набуває особливої актуальності, оскільки це не лише засіб досягнення конкурентних переваг цими підприємствами, а й передумова для вступу України як повноцінного суб'єкта в Європейський Союз.

Аналіз останніх досліджень. Зміни в середовищі функціонування підприємств аграрного сектору обумовлюють необхідність внесення певних коректив у їх маркетингову та логістичну стратегії. Важливою складовою маркетингової політики розподілу є збутова логістика, від ефективності організації та функціонування якої залежать не лише кінцеві фінансові результати господарської діяльності, а здатність підприємств посилювати свої ринкові позиції та розширювати охоплені частки на ринку. Концептуальні засади маркетингу та логістики на підприємствах відображені у працях зарубіжних науковців І. Ансоффа, Б. Анікіна, Г. Армстронга, Д. Бауерсокса, М. Джонсона, П. Друкера, К. Кльозе, Ф. Котлера, Дж. Ландлеу, Л. Міротіна, М. Портера, Г. Пфоля. Серед українських науковців важливий внесок у дослідження теоретичних та прикладних проблем маркетингу і логістики на підприємствах зробили С. Гаркавенко, В. Герасимчук, Є. Крикавський, В. Николайчук, М. Окландер, Т. Решетілова, І. Смірнов, Н. Чухрай, Ю. Яковець. Концептуальні основи маркетингу і логістики на підприємствах агропромислового комплексу висвітлюють у своїх працях Н. Потапова, Н. Мязіна, Н. Козуб, Т. Колесник та інші науковці. Однак огляд спеціалізованої літератури показав, що питання застосування маркетингу та логістики на підприємствах аграрного сектора досліджені не достатньо, не розроблені прикладні рекомендації щодо покращення управління цих підприємств в сучасних умовах господарювання за допомогою концепцій маркетингу і логістики. З врахуванням сучасного стану АПК в Україні завданням держави повинно бути систематичне удосконалення функціонування підприємств АПК. Цього можна досягти за допомогою інтеграції у їхню діяльність новітніх методів та концепцій управління, способів організації виробництва та збуту продукції, які б базувались на засадах маркетингу та логістики.

Мета статті. Метою статті є дослідження особливостей маркетингу і логістики підприємств аграрного сектора та розробка прикладних рекомендацій щодо удосконалення їхньої діяльності на засадах маркетингу і логістики.

Виклад основного матеріалу. В Україні сільське господарство є однією з провідних галузей агропромислового комплексу. За своїм галузевим складом воно поділяється на рослинництво і тваринництво. Аналіз обсягів виробництва продукції сільського господарства, мисливства та лісового господарства та їх частки у ВВП України протягом 2001-2012 рр. (табл. 1) свідчить, що продукція сільського господарства, мисливства та лісового господарства займає досить вагому частку в загальній структурі ВВП України, що свідчить про необхідність пошуку оптимальних шляхів розвитку цієї галузі економіки України. Існує тенденція зростання обсягів виробництва продукції сільського господарства, мисливства та лісового господарства.

Порівняно з іншими видами господарської діяльності, аграрний бізнес характеризується суттєвим ризиком, який насамперед пов'язаний з погодними умовами, наявністю сировини відповідного рівня якості, що і визначає актуальність розвитку як на мікро-, так і на мезо- та макрорівнях. Відповідно до даного твердження логістична діяльність підприємств аграрного комплексу вимагає відповідного системного підходу, внаслідок якого повинен сформуватися налагоджений механізм управління руху потоками, які породжуються процесами та операційними циклами загалом [3].

Таблиця 1

Обсяги виробництва продукції сільськогосподарства, мисливства та лісового господарства та їх частки у ВВП України протягом 2001-2012 рр.

Рік	Обсяг виробництва у постійних цінах 2007 р., млн. грн.	Частка у ВВП, %
2001	45262	9,66
2002	46146	9,36
2003	40999	7,59
2004	48534	8,02
2005	48732	7,82
2006	50409	7,53
2007	47417	6,58
2008	55273	7,50
2009	54192	8,62
2010	53648	8,20
2011	64159	9,32
2012	61376	8,90

Джерело: складено на основі [2, с. 53-54]

Основна діяльність сільськогосподарських підприємств є однією з базових функціональних сфер, що придатні для застосування логістичного інструментарію. Для неї, зазвичай, застосовують внутрішньовиробничий логістичний інструментарій задля вирішення питань з визначення потреб компаній в основних виробничих засобах; організації їх продуктивного використання; оптимізації розмірів сільськогосподарських компаній; забезпечення необхідних умов для ремонту та технічного обслуговування машин, обладнання, будівель тощо [4]. До передумов розвитку логістики на підприємствах АПК можна віднести [6]:

1. Перехід від ринку продавця до ринку покупця. Протягом тривалого часу в структурі ланцюга «виробник-гуртовий продавець-роздрібний торговець-споживач» не було сформовано стабільних зв'язків. Наповнення ринку сільськогосподарської продукції неорганізованими посередницькими структурами зумовлювало багаторазовий перепродаж цими структурами товарів, що призводило до суттєвого завищення цін. Більшість товаровиробників не володіла навичками та уміньми щодо пошуку вигідних умов для збуту своєї продукції.

2. Наявність інфраструктури. У відносинах між виробником та споживачем ринкова інфраструктура є сполучною ланкою, яка надає можливість виробникам реалізувати свою продукцію, а споживачам створювати умови для купівлі товарів в необхідних для них кількості та асортименті.

3. Наявність гуртових продовольчих ринків. Гуртовий продовольчий ринок – це місце, де здійснюються операції з купівлі-продажу конкурентоздатної сільськогосподарської сировини та продовольства гуртовими та роздрібними торговельними підприємствами, а також приватними торговцями. Наявність та розвиток гуртових продовольчих ринків надає можливість: підтримувати вітчизняного товаровиробника; за допомогою оптимізації вантажопотоків підвищувати економічну ефективність мережі розподілу; завдяки раціональному використанню складських приміщень та сховищ зменшувати витрати обігу та втрати продукції; забезпечувати ринкових суб'єктів необхідною інформацією щодо сформованого в регіоні попиту та наявної пропозиції; більш жорсткіше контролювати рівень якості продукції. Якщо збут сільськогосподарської продукції в населеному пункті здійснюється за допомогою гуртових ринків, то споживач може купити продукцію за значно нижчою ціною, оскільки оминається низка посередників. Отже, в межах гуртового ринку у виробника з'являється можливість отримувати додатковий прибуток шляхом збільшення товарообороту, а не через підвищення цін. Така ситуація є нормою для ринкової моделі економіки.

Варто зазначити, що здійснення підприємствами аграрного сектора логістичної діяльності передбачає реалізацію низки функцій спрямованих на оптимізацію процесів фізичного переміщення товарів, а саме: обслуговування замовлень; транспортування товарів; складування товарів; пакування товарів (включаючи їх комплектацію та маркування); управління товарними запасами в мережі дистрибуції [8].

Структура логістики підприємств аграрного сектора залежить від організаційних особливостей процесів цих підприємств [3] та особливостей продукції, що ними реалізується. Це зумовлено тим, що для здійснення ефективної логістики, залежно від виду продукції та адаптивної гнучкості підприємств АПК, їм необхідно дотримуватися таких вимог щодо збуту своєї продукції: готовності до постачання; готовності до інформації; гнучкості; дотримання умов поставок; якості постачання; термінів постачання [7]. Для невеликих та середніх підприємств управління логістичною діяльністю може бути сконцентроване як в межах окремого підрозділу, що наділений чітко визначеними функціями, так і координуватись на конкретно визначених рівнях, встановлених межами окремих організаційно-структурних одиниць. На великих підприємствах та виробничих об'єднаннях процеси логістичного управління є розгалуженою системою, яка в основному залежить від сформованого механізму взаємодії структурних одиниць. Логістичні системи об'єднаних виробництв можуть мати різні системні характеристики та відповідати різному цільовому призначенню, а саме [3]:

1. Агробізнесові компанії, які утворені через послідовне приєднання або ж шляхом одержання контролюючих важелів над малими підприємствами, що мають спільний вид діяльності. Цільовим призначенням таких угруповань є дотримання стійкості функціонування існуючих та вихід на нові сегменти ринку збуту. У таких об'єднаннях логістичні системи організаційно можуть виступати як сукупність підсистем логістичного управління на рівноцінних підприємствах – дочірніх підприємствах або ж філіалах, що наділені централізованим механізмом координації дій в межах рівня вищого органу управління.

2. Компанії, які утворені шляхом вертикальної інтеграції підприємств єдиного технологічного циклу від одержання сировини до виробництва готової продукції. Такі об'єднання створюються з метою мінімізації загальних виробничих витрат завдяки ефекту масштабу та одержанню незначних коливань цін, завдяки чому в конкурентному середовищі інших компаній забезпечується стійкість та рівновага. Таким чином система логістичного управління таких компаній є послідовно спрощеними підсистемами, контроль над якими здійснюється в визначених точках ланцюга технологічного циклу, розпочинаючи підприємствами, що зайняті виробництвом сировини з подальшим формуванням та передачею на рівень переробки та виготовлення кінцевого продукту управлінського впливу.

Структурними елементами інтегрованого агропромислового формування як складових систем логістики можуть бути компанії, що здійснюють виробничо-технічне обслуговування сільського господарства; компанії, які безпосередньо зайняті виготовленням сільськогосподарської продукції; компанії, які забезпечують заготівлю, переробку сільськогосподарської продукції та її доведення до споживача; будівельні фірми, які здійснюють будівництво об'єктів виробничого та невиробничого призначення; організації, що входять до складу соціальної інфраструктури. До особливостей елементів, які можуть бути складовими логістичної системи, відносять [4]:

- різну організаційно-правову форму та форму власності;
- різну потужність, застосовуване технологічне устаткування, концентрацію, ресурси що споживаються;
- розосередженість трудових ресурсів та технічних засобів на значній території.

Дослідження показують, що сьогодні особлива увага науковців приділяється дослідженню логістичних процесів, пов'язаних з забезпеченням кінцевих споживачів овочами, оскільки це продукти сільського господарства, які користуються у населення найбільшим попитом. У праці [9] автором пропонується приклад ланцюга поставки овочів кінцевим споживачам через супермаркет, який представлено на рис. 1.

Проте схема, представлена на рис. 1, є загальною, оскільки кожен фермер з врахуванням конкретних умов має можливість адаптувати її до своїх можливостей. Так для прикладу, пункт післязбиральної доробки овочів може функціонувати як самостійний господарський суб'єкт або ж організовуватись

самим фермером чи бути складовою частиною центру дистрибуції або гуртового ринку. Дана схема характеризується наявністю двох потоків – товарного та інформаційного. При умові передання товару від ланки до ланки шляхом купівлі-продажу в наявності можливості швидкої та безоплатної передачі інформації зацікавленими будуть всі клієнти схеми. Попит на певні види овочів формують споживачі, саме тому завдяки можливості швидкого одержання фермером інформації про потреби, він швидше може розробити та впровадити у виробництво нову стратегію розвитку та в кінцевому результаті задовольнити споживача [9].

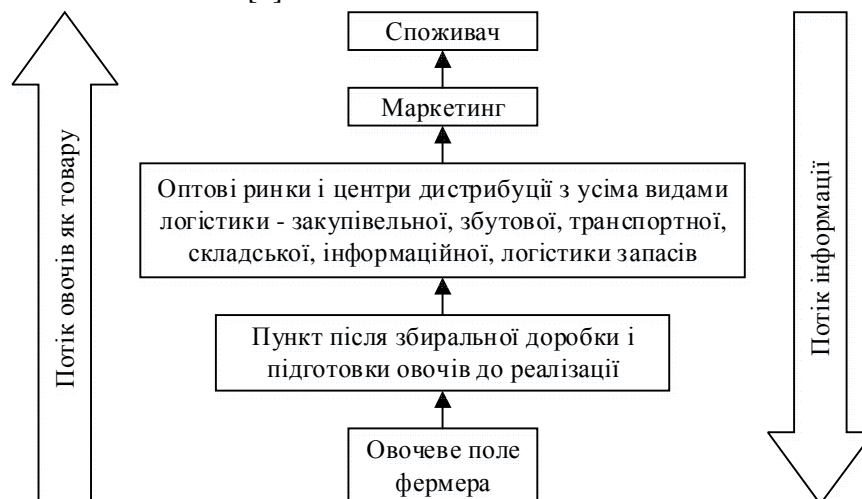


Рис. 1. Ланцюг постачання овочів споживачам на прикладі європейських супермаркетів [9]

Як правило, підприємства агропромислового комплексу, в більшості випадків, дислокуються в сільській місцевості і часто відчувають обмеженість фізичної інфраструктури. Це один з факторів, який зумовлює зростання транспортних витрат у місцевих товаровиробників. Для прикладу, така проблема у зарубіжних конкурентів відсутня. На нашу думку, такі витрати можна скоротити за допомогою залучення інвестицій у розбудову доріг та розвиток інженерних комунікацій, а також застосування підприємствами аграрного сектора в організації управління економічними процесами концепцій маркетингу та логістики. У цьому аспекті важливим є і забезпечення належних умов зберігання сільськогосподарської продукції. Саме такий підхід забезпечить удосконалення діяльності підприємств аграрного сектора, сприятиме глобалізації вітчизняних сільськогосподарських ринків та дасть можливість виходу на міжнародні ринки.

Висновки. Дослідження підприємств аграрного сектора показали, що існує велика кількість проблем в організації їхньої діяльності. У процесі збуту продукції сільського господарства зазвичай застосовуються багаторівневі канали розподілу, які включають виробника, крупного гуртового посередника,

дрібного гуртового посередника, роздрібного торговця та споживача. Оптимізувати такі канали розподілу можна шляхом об'єднання функцій маркетингу і логістики на рівнях крупного та дрібного гуртового посередника. В кінцевому результаті це дозволить зменшити ціну, забезпечить додаткове стимулювання попиту, допоможе сформувати додаткове джерело прибутку. Деякими з основних завдань, що допоможуть підвищити загальний рівень конкурентоспроможності підприємств аграрного сектора, можуть бути: розвиток транспортної інфраструктури, інфраструктури інженерних комунікацій, налагодження коопераційних зв'язків, забезпечення належних умов зберігання сільськогосподарської продукції, більш широке застосування концепцій маркетингу і логістики. Отже, для забезпечення додаткових конкурентних переваг та зменшення загальних витрат підприємств аграрного сектора необхідно забезпечити інтеграцію у їх діяльність інноваційних підходів щодо проектування та розвитку всіх їх функціональних сфер, зокрема концепцій маркетингу і логістики.

Література

1. Про схвалення Стратегії розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року. Кабінет Міністрів України; Розпорядження, Стратегія від 17.10.2013 № 806-р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/806-2013-p>.
2. Статистичний збірник «Квартальні розрахунки валового внутрішнього продукту України за 2001-2012 роки» / Державна служба статистики України; за ред. І.М.Нікітіної. – К. : Держаналітінформ, 2013. – 168 с.
3. Потапова Н.А. Системні характеристики логістики АПК / Н. А. Потапова // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". – 2010. – № 690. – С. 694-701.
4. Стехін В. В. Інтеграція підприємств АПК на засадах логістичного підходу / В. В. Стехін // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Економічні науки. – Полтава: ПДАА. – 2011. – Вип. 2. – Т. 1. – С. 291-295.
5. Мязіна Н.Б. Вплив процесів глобалізації на аграрний маркетинг. / Н.Б. Мязіна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com/?or=1&z=1958>.
6. Мазур Н.А. Розвиток логістики в АПК України: передумови та тенденції. / Н.А. Мазур // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки. Вип. 113. – Харків: ХНТУСГ. – 2011. – 550 с.
7. Горобець Т.П. Логістична діяльність на підприємствах АПК. / Т.П. Горобець, Т.В. Колесник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/8_NND_2010/Economics/60337.doc.htm.
8. Крикавський Є.В. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, А. Чубала. – 2-ге вид., зі змінами. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 260 с. – (Серія «Світ маркетингу і логістики». – Вип. 1).

9. Сыч З.Д. Роль логистики и маркетинга в развитии овощеводства. / З.Д. Сыч, И.А. Федосий, Г.И. Подпратов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://agromage.com/stat_id.php?id=20097.

Аннотация

Рассмотрены условия функционирования предприятий аграрного сектора в современных условиях хозяйствования. Исследованы особенности маркетинга и логистики предприятий аграрного сектора. Проанализированы тенденции производства продукции сельского хозяйства, охоты и лесного хозяйства. Обобщены предпосылки развития маркетинга и логистики предприятий аграрного сектора. Разработаны прикладные рекомендации по совершенствованию деятельности предприятий аграрного сектора на принципах маркетинга и логистики.

Ключевые слова: маркетинг, логистика, предприятия аграрного сектора, АПК, рынок сельскохозяйственной продукции, система товародвижения.

Summary

The conditions of operation of enterprises of the agricultural sector in the current economic conditions. The features of marketing and logistics businesses of the agricultural sector. The tendencies of agricultural production, hunting and forestry. Generalized preconditions for the development of marketing and logistics businesses of the agricultural sector. Applications developed recommendations for the improvement of enterprises of the agricultural sector on the basis of marketing and logistics.

Key words: marketing, logistics, agricultural enterprises, AIC, market of agricultural products, system of goods movement.

Рецензент – д.е.н., профессор Музика П.М.