

УДК 338.439.62:339.137.2

С. О. Смирнов, С. Я. Касян

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара***ЛОГІСТИКА ДИСТРИБУЦІЇ ТА КОНКУРЕНТНИЙ БЕНЧМАРКІНГ
В АГРОПРОДУКТОВІЙ СФЕРІ**

У статті досліджено наукові підходи європейських і українських учених-економістів, маркетологів щодо організації логістичного розподілу, маркетингового просування та конкурентного бенчмаркінгу. Розширено наукове розуміння організації логістики дистрибуції та концепції конкурентного бенчмаркінгу на агропродуктових ринках. Розроблено послідовність формування та реалізації інтегрованого плану маркетингового розподілу і просування на харчових підприємствах. Розкрито особливості функціонування агропродуктових підприємств у ході логістичної дистрибуції. Встановлено, що в умовах глобальної маркетингової взаємодії доцільно підвищувати маркетингову цінність інноваційно-інвестиційних потоків агропродуктових підприємств в умовах певної концентрації інтелектуального капіталу. Упровадження програм споживчої лояльності в межах комплексного узгодження логістичних і комунікаційних потоків сприяє отриманню конкурентних переваг підприємств на кожній ланці логістики дистрибуції.

Ключові слова: бенчмаркінг, взаємодія, дистрибуція, конкуренція, логістика, маркетингове просування, харчова продукція, цінність.

В статье исследованы научные подходы европейских и украинских ученых-экономистов, маркетологов, относительно организации логистического распределения, маркетингового продвижения, и конкурентного бенчмаркинга. Расширено научное понимание организации логистики дистрибуции и концепции конкурентного бенчмаркинга на агропродуктовых рынках. Разработана последовательность формирования и реализации интегрированного плана маркетингового распределения и продвижения на пищевых предприятиях. Раскрыты особенности функционирования агропродуктовых предприятий в ходе логистической дистрибуции. Установлено, что в условиях глобального маркетингового взаимодействия целесообразно повышать маркетинговую ценность инновационно-инвестиционных потоков агропродуктовых предприятий в условиях определенной концентрации интеллектуального капитала. Внедрение программ потребительской лояльности в пределах комплексного согласования логистических и коммуникационных потоков способствует получению конкурентных преимуществ предприятий на каждом звене логистики дистрибуции.

Ключевые слова: бенчмаркинг, взаимодействие, дистрибуция, конкуренция, логистика, маркетинговое продвижение, пищевая продукция, ценность.

The article investigates scientific approaches of the European and Ukrainian academic economists and marketing specialists concerning the organization of logistic distribution, marketing promotion, and competitive benchmarking. The scientific understanding of the organization of distribution logistics and the concept of competitive benchmarking in the agro-food markets is expanded. The sequence of formation and implementation of the integrated plan of marketing distribution and promotion at the food enterprises is developed. Features of functioning of the agro-food enterprises in the process of logistic distribution are researched. It is established that in the conditions of global marketing interaction it is expedient to increase the marketing value of innovative and investment flows of the agro-food enterprises in the conditions of certain concentration of the intellectual capital. Introduction of consumer loyalty programs within complex coordination of logistic and communication flows facilitates obtaining competitive advantages of the enterprises at each stage of distribution logistics.

Keywords: benchmarking, interaction, distribution, competition, logistics, marketing promotion, food products, value.

Дослідження логістики дистрибуції є своєчасним та актуальним, адже посилення процесів маркетингової бізнес-взаємодії з урахуванням регіональних особливостей ставить нові виклики перед суб'єктами агропродовольчого бізнесу України. Актуальність дослідження сучасних підходів до логістики дистрибуції й

конкурентного бенчмаркінгу в агропродовольчій сфері в умовах глобальної та регіональної комунікаційної взаємодії опосередковує вагомість цієї наукової праці. Маркетингова інноваційна діяльність на агропродуктових ринках передбачає специфічні процедури маркетингового просування та організації конкурентного бенчмаркінгу.

В умовах становлення соціального маркетингу слід досліджувати актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового менеджменту. Управління товарним рухом в каналах розподілу харчової продукції слід організовувати на засадах постійного конкурентного зіставлення дистрибуційних складових. Доцільно на основі застосування методів системного і ситуаційного аналізу поглиблювати принципи та прийоми пропаганди у системі інтегрованих маркетингових комунікацій агропродуктового підприємства. Науковий огляд поточних процесів розподілу й збуту агропродуктових підприємств сприяє уточненню функцій логістики й збуту, мінімізації витрат дистрибуції. При цьому слід паралельно оцінювати способи функціонування маркетингових каналів конкурентів.

Питанням дослідження маркетингу та логістики підприємств харчової промисловості присвячені праці багатьох учених-економістів, маркетологів країн ЄС і України, таких як: С. Войтко, А. Зюзиков, Т. Дорожинські, В. Квашніцкі, Е. Кіреєва, С. Козловський, Є. Крикавський, О. Павлов, В. Стрітески, Р. Тахал, В. Урбаняк, О. Шмаглій, Я. Щвіркоцкі. Логістика дистрибуції в аграрному секторі є необхідним елементом існування маркетингової системи сільськогосподарських і харчових переробних підприємств.

В останніх наукових публікаціях справедливо зазначається зниження ефективності логістичного розподілення в умовах багатофакторного впливу зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища. Це пояснюється відсутністю дієвих методологічних напрацювань з маркетингового комунікаційного забезпечення процесів бізнес-взаємодії на агропродуктових ринках України. Головним питанням багатьох наукових досліджень залишається проблема енергозбереження у ході маркетингової взаємодії агропродуктових підприємств. Розв'язанню вказаної проблеми має слугувати моделювання логістики дистрибуції та конкурентного бенчмаркінгу в агропродуктивній сфері з урахуванням аспекту прискорення інноваційного і життєвого циклу товарів і послуг. У цьому зв'язку важливо досліджувати загальнодержавні ринки аграрних сировинних ресурсів, оцінювати екологічні складові маркетингового розподілу на плодоовочевих ринках.

Доцільно аналізувати сутність поняття партнерського маркетингу та загалом місця маркетингової комунікаційної взаємодії у роботі сучасної агропродуктової компанії. Вартою уваги є специфіка формування товарної та комунікаційної політики при побудові системи партнерського маркетингу. Потребують подальших досліджень складні питання скорочення використання води і енергії, викидів парникових газів у ході виробництва і розподілення харчової продукції. Доцільно більш глибоко проаналізувати процес взаємодії і логістичного розподілу на вітчизняних і світових харчових ринках.

На основі окреслення пріоритетів логістичного розподілення і маркетингового просування у сучасній економіці знань слід визначити наступну **мету даної статті**: удосконалення теоретико-методологічних засад організації логістики дистрибуції та конкурентного бенчмаркінгу в агропродуктивній сфері. Відповідно до зазначеної мети в роботі поставлені такі завдання:

- проаналізувати наукові підходи європейських і українських учених-економістів, маркетологів щодо організації логістичного розподілу, маркетингового просування та конкурентного бенчмаркінгу;
- розширити наукове розуміння організації логістики дистрибуції та концепції конкурентного бенчмаркінгу на агропродуктових ринках;
- розробити послідовність формування та реалізації інтегрованого плану маркетингового розподілу і просування на харчових підприємствах;
- розкрити особливості функціонування агропродуктових підприємств у ході логістичної дистрибуції.

Об'єктом дослідження є процес логістичного розподілу в системі конкурентних відносин на агропродуктових ринках.

Предметом дослідження є науково-методологічні положення щодо логістики дистрибуції та конкурентного бенчмаркінгу в агропродуктовій сфері.

Матеріали запропонованих теоретико-методологічних положень відображають результати досліджень, проведених авторами у рамках науково-дослідної роботи «Маркетингове комунікаційне забезпечення упровадження в Україні систем енергозабезпечення на основі використання альтернативних джерел енергії», д/б № 3-308-15, що виконується у Дніпропетровському національному університеті імені Олеся Гончара.

У пропонованій статті використано такі методи дослідження: спостереження, аналіз і синтез, групування, узагальнення, порівняльний аналіз, теорію маркетингу, логістики і конкуренції.

Регулювання логістики дистрибуції полягає в аналізі конкурентоспроможності систем розподілу сільськогосподарських підприємств. Регулювання впливу взаємодії елементів логістичної системи підприємства на розвиток підприємницького і маркетингового середовища приводить до зростання економічної ефективності бізнес-взаємодії. При цьому на агропродуктових ринках необхідно впроваджувати підтримуючі заходи з санітарного, фітосанітарного та ветеринарного контролю. Доцільно опрацювати правові та маркетингові чинники виходу агропродуктових підприємств України на ринки харчових продуктів Німеччини та ЄС. У цьому зв'язку слушною є взаємодія представників українських бізнес-асоціацій з представниками працедавців у Європейському економічно-соціальному комітеті. Така взаємодія має бути побудована за принципами соціального діалогу.

В агропромисловій сфері доцільно удосконалювати маркетингові комунікації, що має сприяти підвищенню впізнаваності торгівельної марки і більш повній трансляції емоцій, що асоціюються у споживачів з певною маркою харчової продукції. При формуванні складових комплексу маркетингових комунікацій доцільно їх наділяти атрибутами компліментарності, що покращує рівень взаємоузгодженості між складовими маркетингового комунікаційного міксу в аграрній сфері. Зазначене поряд з інноваційними комунікативними технологіями опосередковує зміну парадигми маркетингових комунікацій.

Важливим є аналізування інтелектуального капіталу аграрних підприємств. Так, Фрідріх Ліст приділяв значну увагу оцінці розумового капіталу, акцентуючи на значущості наукових відкриттів, винаходів у розвитку господарських відносин у суспільстві. Він, як представник німецької історичної школи велике значення приділяв розвитку компетентностей та навчальних якостей особистостей. У ході маркетингової взаємодії на агропродовольчих ринках слід аналізувати вплив чинників державного регулювання [1, с. 354-357]. Так, представники нової хвилі

історичної школи Адольф Вагнер, Густав фон Шмоллер, Макс Вебер наголошували на доцільності розвитку економічних функцій держави, посиленні нагромадження капіталу в національній економіці, що сприяє досягненню економічної ефективності [1, с. 366-371].

У ході розподілення харчових продуктів слід проводити групування елементів обслуговування, логістичного сервісу, адаптивно до маркетингових подій і кон'юнктури створювати мережу харчових торговельних закладів з метою досягнення лояльності у взаємодії з цільовими споживачами. Правильний вибір методів обліку витрат на маркетинговий розподіл дозволяє оптимально вибирати логістичні функції, що сприяють підвищенню величини потоків маркетингових цінностей для споживачів [2]. В умовах європейського вектору розвитку харчової промисловості України доцільним є просування бренду харчової продукції в бюджетному сегменті ринку на засадах українсько-польської маркетингової взаємодії.

Ефективність функціонування світових і регіональних дистрибуційних мереж опосередковується рівнем розвитку національних науково-аграрних систем, що сприяє еволюції економічних відносин на аграрних ринках. Зауважимо, що на сьогодні в умовах негативних економічних і політичних імпульсів, що постійно у зростаючому темпі надходять від Росії, відповідно теорії Самуельсона-Столпера доцільно розширювати зовнішньоекономічні операції України з цивілізованим демократичним світом. Саме інтенсифікація і розширення торгівлі аграрною продукцією з країнами ЄС, США, Канади, Японії, Китаю, Індії сприятиме донесенню українських аграрних маркетингових цінностей до цільових споживачів із розвинених країни економічної демократії.

На наш погляд, варто проводити фінансову підтримку таких зовнішньоекономічних аграрних дій, додаючи відповідні аналітичні і консультаційні послуги, що потребують економічні агенти у сфері аграрного і продовольчого бізнесу. Інтернет-трансляції інформаційного супроводження ділових угод у сфері логістики дистрибуції та конкурентного бенчмаркінгу сприяють підвищенню маркетингової ефективності підприємств в агропромисловій сфері. У цьому зв'язку доцільно розраховувати плановий бюджет маркетингової і комунікаційної діяльності підприємств аграрної сфери, використовувати теорію прийняття рішень у лінгвістичній взаємодії.

У наукових публікаціях вітчизняних та закордонних учених спостерігається підвищена увага до проблематики досягнення маркетингової ефективності логістики дистрибуції та описується організація конкурентного бенчмаркінгу, зокрема в агропродовольчій галузі. Так, представники чеської наукової школи маркетингу Радек Тахал, Вацлав Стрітески досліджують таргетинг (Targeting) у маркетингу, наголошуючи на доцільність систематичного аналізу взаємовідносин класу «рітейлер – споживач». Вони розрізняють три сфери у таких відносинах, а саме: прагнення до задоволення споживачів, досягнення повторних покупок, лояльність [3, с. 68]. Дійсно, у ході таких відносин опрацьовується велика кількість даних, що притаманне для масового маркетингу.

Науковці справедливо відзначають доцільність застосування ефективних програм лояльності у межах концепції цінності для споживачів протягом життя (CLV – Customer Lifetime Value). Насправді, підтримка постійних, взаємовигідних відносин підприємства зі споживачами створює потоки теперішньої і майбутньої цінності [3, с. 70]. Вважаємо, застосування концепції CLV у логістиці дистрибуції доречним, оскільки це підвищує прихильність до фірми, її товарів

і послуг упродовж усього каналу збуту. Зазначене окреслює підстави для формування конкурентних переваг на кожній ланці маркетингового ланцюга цінності, що є особливо значущим для споживачів в умовах сучасних інтерактивних взаємовідносин.

Януш Щвіркоцкі, Войцієх Урбаняк, Томаш Дорожинські як представники економічної наукової школи Лодзинського університету, м. Лодзь (Польща) досліджують здатність економіки Лодзинського воєводства до конкурентостійкості в межах єдиного відкритого ринку ЄС, приділяючи належну увагу логістичній і комунікаційній узгодженості такого господарювання. В умовах тяжіння економіки України до євроінтеграції, на нашу думку, є важливе застосування провідних європейських практик у сфері логістики і маркетингу. Саме тому підтримуємо результати досліджень польських науковців, що засвідчують позитивний вплив об'єднаного Європейського ринку на координування логістичних потоків у регіонах Польщі, розміщення виробництва, наявність необхідних факторів виробництва й розподілу [4, с. 9, 10]. Учені справедливо підтверджують вагомість фінансових та інформаційних потоків від фондів ЄС для економічного розвитку Лодзинського воєводства. Очевидно, розвиток комунікації, аналіз галузевої структури продукції, доступність соціальної інфраструктури, просторове розміщення підприємств відносно важливих логістичних і комунікаційних шляхів – це ті чинники, що сприятливо впливають на формування бенчмаркінгу регіону [4, с. 11, 12]. Гадаємо, потребує більш глибокого аналізування моделювання логістики дистрибуції на прикладі певних областей України з урахуванням провідного європейського досвіду ресурсного розподілу.

С. В. Козловський, Е. А. Кіреєва досліджують зміст регіональної продовольчої безпеки, на основі вдалого застосування математичного апарату теорії нечіткої логіки складають прогноз такої безпеки. Вони доцільно створили систему підтримки та прийняття рішень щодо управління регіональною продовольчою безпекою. Варто відзначити застосування системи прийняття і підтримки управлінських рішень, що дозволяє комплексно окреслювати шляхи покращення регіональної продовольчої безпеки. Дійсно, при впровадженні розробок учених створюються підстави для запобігання виникненню економічних продуктивних криз, що дає змогу повною мірою забезпечити населення продуктами харчування [5, с. 58-63].

Гадаємо, створення на належному рівні логістичної агропродовольчої інфраструктури в системі логістики дистрибуції з відповідним маркетинговим комунікаційним забезпеченням дає змогу підвищити рівень регіональної та національної продовольчої безпеки України. Вагоме значення у логістиці дистрибуції посідає функціонування товарних бірж. Завдяки цим інституціям інфраструктури товарного ринку відбувається рух товарних ресурсних потоків пшениці, кукурудзи, вівсу. Зокрема, такі операції здійснюються на біржі «Чикаго Борд оф Трейд». На біржах впроваджуються механізми стилістичного і граматичного забезпечення сучасних процесів маркетингових комунікацій.

Пропозиція агрохарчової продукції з високим рівнем доданої вартості припускає проведення систематичних маркетингових досліджень розподільчих операцій. Поточна харчова промислова система має бути переглянута і оптимізована з метою досягнення значного скорочення використання води і енергії, викидів парникових газів і утворення відходів, водночас важливим є підвищення ефективності у використанні сировини, збільшення стійкості до зміни клімату

і забезпечення або поліпшення терміну придатності, безпеки і якості харчових продуктів.

О. Б. Шмаглій, як представник Інституту продовольчих ресурсів НААН України досліджує екзогенні та ендогенні фактори, що впливають на функціонування плодоовочевої сфери України. Вона приділяє належну увагу складовим конкурентоспроможності плодоовочевого сектору, що акумулюються у процесі агропродуктової діяльності. Учена виокремлює важливі шляхи розвитку плодоовочевої галузі держави, наголошуючи на якісних, інноваційних детермінантах, інтенсифікації міжнародних торговельних операцій за харчовими продуктами, створенні плодоовочеконсервних кластерів [6].

Насправді, комунікаційна взаємодія з торговельними мережами, розвиток вертикальної інтеграції у системі розподілу продуктових потоків дають змогу більш успішно позиціонувати товари і послуги українським харчопереробним підприємствам на світовому і регіональних ринках [6, с. 54-60]. Саме тому застосування на аграрних ринках логістичних систем з прямими зв'язками дозволяє підвищити рівень стандартизації логістичного обслуговування, оптимізувати щільність інформаційних потоків.

В умовах глобальної маркетингової взаємодії великі обсяги розподілу потоків товарів і послуг відбуваються завдяки використанню мережі Інтернет. Інтернет маркетингові комунікації при цьому сприяють формуванню потоків маркетингових цінностей, додаючи до вартості торговельної марки у конкурентному бенчмаркінгу. Так, А. Зюзиков досліджує інтеграцію маркетингових комунікацій в соціальній мережі Facebook у так званій «воронці продажу» підприємства. Він докладно описує три маркетингові стратегії для «воронки продажу», до якої входить Facebook: стратегія №1 – «в лоб», стратегія №2 – класична «воронка продажу», стратегія №3 – комплексна [7, с. 43, 44]. Дійсно, справедливо отримати довіру і лояльність споживача через мережу Facebook, а потім надсилати пропозиції товарів і послуг з метою виконання ними цільової дії на сайті підприємства. Гадаємо, що для багатьох агрохарчових товарів може бути застосована комплексна стратегія маркетингового розповсюдження у соціальній мережі Facebook. Ця стратегія реалізується, як правило, завдяки просуванню публікації, утриманню споживачів у Facebook, і у підсумку конвертації клієнтів на сайт підприємства [7, с. 43-45].

Невід'ємною складовою праці маркетологів на агропродовольчих ринках є визначення розподілу ймовірностей отримання прибутку від реалізації продукції, оцінка взаємної підпорядкованості окремих стратегічних складових ринкової та товарної підстратегій. У цьому випадку у процесі взаємодії і логістичного розподілу на харчових ринках відбувається взаємодоповнення стратегій позиціонування, охоплення ринку, рівня якості продукції, оновлення асортименту й номенклатури. Маркетингові стратегії та тактики агропродовольчого підприємства мають бути пристосовані до мінливих умов маркетингового середовища [8]. Таке пристосування відбувається шляхом адаптації до стохастичних змін (акомодації) та адаптації до детермінованих послідовних змін (адаптивної радіації). Конкурентний бенчмаркінг, що побудований на комунікаційних засадах, має за допомогою відповідних методів вербального спілкування ґрунтуватися на організації публічних виступів, застосовуючи адекватні форми ведення дискусії.

О. І. Павлов слушно окреслює проблеми сталого розвитку агропродовольчої сфери в контексті руралістики як міждисциплінарної наукової галузі. Він є засновником та активним послідовником практичної реалізації фундаментального

наукового напрямку, пов'язаного із сільським розвитком в Україні. Дослідник доцільно формує наукову новизну, що полягає у формуванні міждисциплінарної наукової галузі – руралістики, розробці руральної моделі розвитку агропродовольчої сфери, його праця має практичне значення. Науковець засвідчує важливість застосування цивілізаційних та світосистемної теорій, соціоекономіки, досягнення сталого розвитку економіки, комплексу дисциплін про суспільство і природу, як методологічної бази формування й розвитку руралістики [9, с. 9-11]. У зв'язку з цим необхідно встановлювати основні напрями досягнення сталого розвитку агропромислової сфери економіки України з урахуванням сучасних умов господарювання та розвитку руралістики. При цьому логістика дистрибуції та конкурентний бенчмаркінг в агропромисловій сфері містять логістичні аспекти маркетингового розподілу продовольчої продукції.

За рахунок впровадження концепції конкурентного бенчмаркінгу створюються передумови підвищення продуктивності аграрного підприємства (корпорації, холдингу) в системі соціально-трудова відносин. У наявних багатофакторних моделях вимірювання продуктивності конкурентний бенчмаркінг та логістика дистрибуції виступають істотними складовими. Для зміни маркетингових можливостей аграрним підприємствам доцільно регулярно переглядати обсяги і ціни на продукцію та моніторувати формування витрат, щоб у майбутньому зросла продуктивність витрат та маркетинговий інноваційний потенціал [10]. Вважаємо, що конкурентний бенчмаркінг є маркетинговим порівняльним процесом, що відображає зіставлення комплексу маркетингу, внутрішнього середовища підприємства, функцій бізнес-операцій з лідерами на ринку.

У сільськогосподарській галузі доцільним є поділ цукрових заводів на групи завдяки кластерному аналізу за обраними маркетинговими показниками. Маркетингова стратегія вітчизняних цукрових заводів має формуватися та втілюватися на базі визначення пріоритетних цілей розвитку економічних агентів та визначення реагування ринку на комплекс маркетингу і логістичний набір аграрного підприємства. Зазначимо, що промислове споживання цукру опосередковується такими видами продукції харчової галузі, при виробництві яких застосовується цукор: кондитерські вироби, безалкогольні напої, соки, соуси та майонези, хлібобулочні, лікєро-горілчані вироби, кисломолочна продукція та морозиво, молочні консерви, вино, пиво. Питома частка України у світових обсягах виробництва бурякового цукру протягом останніх років є достатньо суттєвою та коливається від 4 до 7% [11]. Для уточнення споживання цукру слід постійно визначати його споживання домогосподарствами в середньому за певний період часу (місяць, квартал, рік). З урахуванням парадоксу Леонтьєва слід нарощувати частку капіталомістких товарів в аграрному експортному потоці (у т.ч. цукрові потоки), аналізуючи зміну працємисткості агропродукції.

На основі встановлених сутності та відмінностей у наукових поглядах учених-економістів, маркетологів Центральної і Східної Європи з урахуванням практики організації аграрного розподілення в Україні формуємо пропозиції з удосконалення логістики дистрибуції. Зокрема, харчові підприємства повинні розробляти послідовність формування та реалізації інтегрованого плану маркетингового розподілу і просування (рис. 1).

Відповідно до встановленої послідовності (рис. 1) спочатку слід окреслювати атрибути комплементарності маркетингових комунікацій на агропродуктових ринках. Завдяки цим комунікаціям підвищується впізнаваність економічної діяльності та торговельних марок харчової продукції. На другому етапі доцільно про-

вести стандартизацію елементів логістичного обслуговування, які завдяки методу групування можуть бути рекомендовані для входження на основі синергетичних зв'язків до логістичної системи. Відмітимо, що стрижнем побудови означеної послідовності є тяжіння системи логістики розподілу до відкритих ринків ЄС. Це в умовах підписання економічної частини Угоди про Асоційоване членство України в ЄС є вельми актуальне [12].



Рис. 1. Послідовність формування та реалізації інтегрованого плану маркетингового розподілу і просування на харчових підприємствах
(джерело: склали автори на підставі [3, с. 68-70; 4, с. 11, 12; 6, с. 54-60; 7, с. 43-45; 8; 10])

Безсумнівно, аспектом євроінтеграції проникнути взаємовідносини «рїтейлер-споживач» (3 етап), які рекомендуємо вибудовувати на засадах функціонування євроінтеграційних плодоовочевих кластерів. Слід запроваджувати на 4 ітерації провідні європейські практики стимулювання попиту та формування збуту у межах програм лояльності та концепції Customer Lifetime Value. П'ята сходинка передбачає дотримання засад регіональної продовольчої та екологічної безпеки, що дозволить формувати в українських агророзподільчих системах потоки харчових продуктів відповідно вимог ЄС. Прогрес сучасних інформаційно-комунікативних технологій опосередковує швидко комунікаційну взаємодію з торгівельними мережами та розвиток вертикальної інтеграції, що відбувається на шостому етапі. Зрештою, конфігурація функціонування логістичних агропродуктових систем в Україні набуває європейського вектору з визначеним обсягом маркетингової, економічної та комунікаційної ефективності (етап 7).

Безперечно, належну роль у запропонованій послідовності відведено оцінці стану та перспектив розвитку кон'юнктури ринків сировини та агропродовольчої

продукції. В умовах інтенсивної комунікаційної бізнес-взаємодії дієвою є методика визначення інтегрального показника відповідності маркетингової товарної стратегії харчового підприємства динамічним умовам ринку. Така методика багато у чому ґрунтується на формуванні напрямів оцінки відповідності, а саме: стратегіях позиціонування, спеціалізації та номенклатурно-асортиментній стратегії.

В агропромисловій сфері за рахунок ефективної логістики дистрибуції слід прагнути до скорочення циклу продажу. У ході логістичного розподілу доцільно застосовувати комбіновані модульні канали, що впливають на процеси бізнес-взаємодії у внутрішньому і зовнішньому середовищах організацій. У такому разі визначається спекулятивний або проміжний характер товарних запасів. Здатність до пристосування щодо інноваційних технологій розподілу у сферах збуту та аграрного маркетингу сприяє підвищенню результативності функціонування каналів розподілу харчової продукції в Україні та світі [13].

Агрохарчові підприємства у ході логістики дистрибуції мають встановлювати ступінь вірності певним посередницьким структурам в каналі розподілу з урахуванням правового поля діяльності та норм дії якісних та екологічних стандартів (ISO 9001, ISO 14001). Функціонування агропромислових холдингів у макроекономічному конкурентному середовищі супроводжується дотриманням стандартів якості логістичного обслуговування, набуттям маркетингової ефективності. Логістична адаптованість економічної системи агропродуктових підприємств досягається завдяки застосуванню методів й інструментів конкурентного бенчмаркінгу в аграрній сфері.

Вважаємо, що управління логістичними операціями та конкурентним бенчмаркінгом варто покладати на енергійного лідера, який позитивно ставиться до організаційних змін та має чіткий, урівноважений характер. Логістика дистрибуції на аграрних і харчових ринках, як правило, будується на довірчих партнерських відносинах та передбачає застосування ключових взаємозв'язків між агентами розподільчих процесів, вимірювання результатів надання логістичного сервісу. Маркетингове стимулювання енергорозподільчих процесів на аграрному ринку має відбуватися на основі співпраці учасників каналів енергетичного розподілення, розкритті прихованих потреб в логістичному обслуговуванні з метою корегування попиту на енергетичних ринках.

Важливою є запам'ятовуваність для споживачів комунікаційного спілкування, взаємодії у ході логістичної дистрибуції. При конкурентному позиціонуванні розвиток бенчмаркінгу багато в чому опосередковується завдяки формуванню карти сприйняття торгівельних марок. Вибудовування логістичних розподільчих мереж сприяє підвищенню обізнаності споживачів харчових продуктів про торгівельні марки у рамках певної товарної категорії. Широка дистрибуція спричиняє підвищення комунікаційної ефективності комплексу маркетингових комунікацій підприємств в агропродуктовій сфері. Маркетингові дослідження та опитування є складовою проведення бенчмаркінгу в аграрній сфері. Так, доцільно, проводити опитування покупців харчових продуктів за певними товарними категоріями, організувати глибинні інтерв'ю дилерів.

Аналіз управління екологічними складовими функціонування логістичних аграрних потоків дозволяє вибудовувати моделі логістичного менеджменту харчових переробних підприємств. Стосовно цього логістика дистрибуції є одним

з узагальнюючих процесів маркетингового менеджменту інноваційних економічних агентів, детермінант формування високого ринкового статусу. Певні товарні ринки функціонують з урахуванням відповідної маркетингової політики інститутів інфраструктури (торгівельних будинків, плодоовочевих баз, гуртових продовольчих ринків). У рамках підвищення економічної ефективності логістики дистрибуції слушним є підвищення активності з участі у виставково-ярмаркових заходах в агропродуктивній сфері. Зокрема, відмітимо такі перспективні комунікаційні заходи з цього напрямку: міжнародна виставка продуктів харчування «iFood 2015» (м. Тегеран, Іран, 26-29 серпня 2015 р.); 84-й Міжнародний Ізмірський багатогалузевий ярмарок «Izmir International Fair 2015» (м. Ізмір, Туреччина, 28 серпня – 06 вересня 2015 р.); міжнародна виставка харчової промисловості «World Food Istanbul 2015» (м. Стамбул, Туреччина, 03-06 вересня 2015 р.).

У сучасних умовах глобально-регіональної маркетингової взаємодії слушною є пропозиція представників канадської консалтингової компанії C2D П. Досе та Л. Лалансет щодо створення консорціуму з українськими компаніями для реалізації проектів, спрямованих на розвиток малого і середнього підприємництва в Україні. Зокрема, на нашу думку, доцільним є створення такого консорціуму в агропродуктивній сфері. Дійсно, створення такого канадсько-українського консорціуму сприятиме удосконаленню інформаційного обслуговуючого простору в економічному просторі малого та середнього бізнесу [14, с. 10].

Висновки. Отже, в умовах глобальної маркетингової взаємодії доцільно підвищувати маркетингову цінність інноваційно-інвестиційних потоків агропродуктових підприємств в умовах певної концентрації інтелектуального капіталу. Поглинання і розподіл інновацій, відбір конкретного завдання сталої продовольчої безпеки на стійкому ринку сприяють покращенню національної конкурентоспроможності України. Інтерактивна взаємодія економічних агентів глобального і регіонального інформаційного простору спричиняє доцільність розбудови і удосконалення логістичних систем. Упровадження програм споживчої лояльності в межах комплексного узгодження логістичних і комунікаційних потоків сприяє отриманню конкурентних переваг підприємств на кожній ланці логістики дистрибуції.

У перспективі подальших наукових розвідок модель маркетингової діяльності агропродуктових підприємств має створюватися з урахуванням їх місії і корпоративної стратегії на основі комплексного механізму відбору цільових ринків, розробки маркетинг-мікс, отриманні реакції маркетингового оточення.

Бібліографічні посилання

1. Злупко С. М. Історія економічної теорії / С. М. Злупко. – 2-ге вид., випр. і доп. – Л. : Львівський нац. ун-т імені Івана Франка ; К. : Знання, 2005. – 719 с.
2. Kwaśnicki Witold *Możliwości predykcyjne logistycznej krzywej wzrostu* / Witold Kwaśnicki // *Modele symulacyjne i gry menedżerskie we wspomaganiu decyzji i w dydakcyce* / pod red. nauk. Alicji Balcerak i Witolda Kwaśnickiego. – Wrocław : Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, 2010. – S. 31–58.
3. Tahal R. *Loyalty programs in fast-moving consumer goods (FMCG) sector* / R. Tahal, V. Stritesky // *Czech Journal of Social Sciences, Business and Economics*. – 2013. – VOL. 2. ISSUE 4. P. 67–74.

4. Świerkocki Janusz, Urbaniak Wojciech, Dorożyński Tomasz Rozwój społeczno-gospodarczy Łodzi w warunkach jednolitego rynku europejskiego. – Łódź, Polska : Łódzkie Towarzystwo Naukowe, 2010. – 190 s.
5. Козловський С. В. Управління регіональною продовольчою безпекою на основі сучасних методів моделювання / С. В. Козловський, Е. А. Кіреєва // Економіка України. – 2015. – № 8. – С. 57–73.
6. Шмаглій О. Б. Плодоовочевий сектор України: чинники розвитку та пріоритети зростання / О. Б. Шмаглій // Економіка України. – 2015. – № 5. – С. 52–68.
7. Зюзиков А. Як побудувати воронку продажу за допомогою Facebook / А. Зюзиков // Маркетинг в Україні. – 2015. – № 4. – С. 42–45.
8. Стеченко Д. М. Орієнтири активізації інноваційної діяльності промислових підприємств в конкурентному середовищі / Д. М. Стеченко // Теоретичні та прикладні питання економіки: зб. наук. праць ; за заг. ред. Ю. І. Єханурова, А. В. Шегди. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2010. – Вип. 21. – С. 124–129.
9. Павлов О. І. Руралістичні засади сталого розвитку агропродовольчої сфери України / О. І. Павлов / Проблеми сталого розвитку агропродовольчої сфери в сучасних умовах та шляхи їх розв'язання : матер. міжнар. наук. семінару 8 жовт. 2015 р., м. Одеса / Кафедра економіки промисловості Одеської націон. акад. харчових технологій. – О. : Фенікс, 2015. – С. 8–11.
10. Войтко С. В. Динамический анализ индикаторов устойчивого развития в период глобального экономического кризиса / С. В. Войтко // Управление и устойчиво развитие. – София, Болгария : University of Forestry, 2011. – 2, Vol (29). – С. 157–160.
11. Офіційний сайт державної служби статистики України. Виробництво основних сільськогосподарських культур [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua>
12. Офіційний сайт Урядового порталу України. Європейська інтеграція. Угода про асоціацію між Україною та Європейським Союзом [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=248387631
13. Krykavskyi Y. V. Innovations in the field of marketing as a factor for increasing the competitiveness of domestic dairy processing factories / Y. V. Krykavskyi, N. S. Kosar, O. M. Stets // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. – 2014. – № 789. – С. 55–62.
14. Інформаційний бюлетень Співки підприємців малих, середніх і приватизованих підприємств України. – 2015. – №7–8 (210–211). – Липень-серпень. – С. 10.

Надійшла до редколегії 19.11.15