

УДК [658.8:338.432:634/635]

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-3-17>

Гуменюк А.В.
*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
менеджменту та управління бізнесом
Уманського державного педагогічного університету
імені Павла Тичини*

Гарматюк О.В.
*викладач кафедри маркетингу,
менеджменту та управління бізнесом
Уманського державного педагогічного університету
імені Павла Тичини*

Gumenyuk Alla
*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Head of the Department of Marketing, Business Management
Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University*

Garmatiuk Olena
*Lecturer in the Department of Marketing,
Management and Business Management
Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University*

ФОРМУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНО-ЗБУТОВИХ СИСТЕМ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ АПК

FORMATION AND ORGANIZATION OF LOGISTICS AND SALES SYSTEMS FOR AGRICULTURAL ENTERPRISES

АНОТАЦІЯ

Запропоновано методичні підходи до формування логістично-збутової схеми регіонального маркетингового кооперативу як стратегічного напрямку розвитку ділових партнерських систем овочевих підприємств. Розглянуто основні проблеми та перешкоди щодо створення агрологістичних систем на рівні господарюючих суб'єктів. Узагальнено організацію логістичної системи підприємств АПК як організаційно-управлінського механізму з реалізації сукупності однорідних структурованих логістичних систем, спрямованих на досягнення конкретної мети. Застосування на практиці запропонованих пропозицій з організації логістичної системи підприємств АПК дасть змогу поліпшити ефективність діяльності підприємств даної галузі та економіки у цілому. Визначено, що головними глобальними завданнями логістичної системи є зростання прибутку підприємств за рахунок досягнення з найменшими витратами максимальної пристосованості до мінливої ринкової ситуації, підвищення на ринку своєї частки та одержання переваг перед конкурентами. Результати дослідження спрямовані на зниження витрат та розширення асортименту, зменшення маркетингових ризиків малих і середніх товаровиробників, що в кінцевому підсумку сприятиме підвищенню ефективності підприємств галузі. Забезпечити конкурентні переваги підприємства на ринку можна лише у результаті інтеграції маркетингу та логістики. Це пояснюється тим, що взаємодія маркетингу, орієнтованого на ринок, і логістики, орієнтованої на потік, створює можливості для підвищення товарної та інформаційної корисності, а також цінності товарів для споживачів.

Ключові слова: логістично-збутова система, маркетинговий кооператив, агрологістика, експертна служба, експортери, інтегровані асоціації.

АННОТАЦИЯ

Предложены методические подходы к формированию логистическо-сбытовой схемы регионального маркетингового кооператива как стратегического направления развития деловых партнерских систем овощных предприятий. Рассмотрены основные проблемы и препятствия по созданию агрологисти-

ческих систем на уровне хозяйствующих субъектов. Обобщена организация логистической системы предприятий АПК как организационно-управленческого механизма по реализации совокупности однородных структурированных логистических систем, направленных на достижение конкретной цели. Применены на практике предложенных предложений по организации логистической системы предприятий АПК позволит улучшить эффективность деятельности предприятий данной отрасли и экономики в целом. Определено, что главными глобальными задачами логистической системы являются рост прибыли предприятий за счет достижения с наименьшими затратами максимальной приспособленности к меняющейся рыночной ситуации, повышение на рынке своей доли и получение преимуществ перед конкурентами. Результаты исследования направлены на снижение затрат и расширение ассортимента, снижение маркетинговых рисков для малых и средних товаропроизводителей, что в конечном счете будет способствовать повышению эффективности предприятий отрасли. Обеспечение конкурентного преимущества предприятий на рынке возможно только в результате интеграции маркетинга и логистики. Это объясняется тем, что взаимодействие маркетинга, ориентированного на рынок, и логистики, ориентированной на поток, создает возможности для повышения товарной и информационной полезности, а также ценности товаров для потребителей.

Ключевые слова: логистическо-сбытовая система, маркетинговий кооператив, агрологістика, експертна служба, експортери, інтегровані асоціації.

ANNOTATION

Methodical approaches to the formation of the logistics and sales scheme of the regional marketing cooperative as a strategic direction of development of business partner systems of vegetable enterprises are proposed. The main problems and obstacles to the creation of agro-logistics systems at the level of economic entities are considered. The organization of the logistics system of agro-industrial enterprises as an organizational and managerial mechanism for the implementation of a set of homogeneous

structured logistics systems aimed at achieving a specific goal is generalized. The main problems and obstacles to the creation of agro-logistics systems at the level of economic entities are considered. The organization of the logistics system of agro-industrial enterprises as an organizational and managerial mechanism for the implementation of a set of homogeneous structured logistics systems aimed at achieving a specific goal is generalized. One of the general tasks of the logistics system is also to create an integrated effective system of regulation and control over material and information flows, which would ensure high quality product delivery. The results of the study are aimed at reducing costs and expanding the range, reducing the marketing risks of small and medium-sized producers, which will ultimately help increase the efficiency of enterprises in the industry. To ensure the competitive advantage of enterprises in the market is possible only as a result of the integration of marketing and logistics. This is because the interaction of market-oriented marketing and flow-oriented logistics creates opportunities to increase product and information utility, as well as the value of goods to consumers. Advantages of using Internet technologies in marketing logistics: availability of information about the company and its activities, the ability to provide quick feedback to potential and current customers. Also along with the necessary large start-up costs for the development and placement of information about the company in the network, further use of the created page will increase the effectiveness of marketing activities, along with minimizing the number of required full-time marketers.

Key words: logistics and sales system, marketing cooperative, agrologistics, expert service, exporters, integrated associations.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Економічна криза спонукає бізнес до глибшого пошуку резервів, що зберігають свою присутність на товарних ринках. Відповідне значення у вирішенні даної проблеми має логістика збуту, що є впорядкованим набором взаємопов'язаних логістичних ланцюгів від руху товарних і майнових цінностей із метою досягнення відповідності продажу продукції вимогам місця, обсягу, якості та часу його споживання [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Питаннями вдосконалення логістично-збутової системи підприємств АПК займалися Н. Тараканов, О. Сумець, І. Смірнов, С. Григор'єв. Проблеми та перспективи розвитку агротехніки в Україні досліджували Т. Божидарник, Н. Буреннікова, О. Величко, Г. Калетник, Т. Косарева, Л. Михайлова, Н. Потапова, П. Перебіанос, І. Савенко, В. Турчак та інші дослідники.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті – розробити та вдосконалити логістично-збутову систему для маркетингових кооперативів.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Підтримуючи висновок окремих дослідників про наявність галузевих особливостей формування логістичних систем, а також керуючись загальним визначенням логістичної системи підприємств АПК як організаційно-управлінського механізму щодо реалізації набору однорідних структурованих логістичних систем, спрямованого на досягнення конкретної логістичної мети [2], пропонується оптимізува-

ти їхню структуру, вилучивши окремі функції та делегувавши їх до спеціальних логістичних (закупівельно-розподільних) центрів. На відміну від великих інтегральних холдингових структур вітчизняного агробізнесу, фінансові можливості яких, а також матеріальна база та людські ресурси дають змогу розвивати власні потужні агрологістичні системи, виробники овочів мають спільні проблеми та перешкоди для їх створення на рівні економічних суб'єктів [3]:

- агрологістика розвивається поза державними та регіональними програмами;
- відсутність кваліфікованих маркетологів із маркетинговою освітою на рівні підприємства;
- відсутність коштів на розвиток повноцінної логістичної системи, будівництво сучасних складів, придбання холодильного обладнання, транспортних засобів;
- нерозвинена транспортна мережа, низька якість регіональних доріг, відсутність систем зв'язку для великогабаритного транспорту, недосконала безпека GPS;
- низька інвестиційна привабливість вітчизняної овочевої галузі тощо.

У таких умовах нагально потрібне створення логістичних центрів на кооперативній основі, що дасть змогу: знизити ціни на продукцію галузі у роздрібній мережі, розширити її сезонний асортимент, зменшити маркетингові ризики малих та середніх товаровиробників, щоб поліпшити якісні характеристики рослинної продукції і в кінцевому підсумку сприяти підвищенню ефективності підприємств галузі [4].

Організацію логістично-збутової схеми маркетингового кооперативу представлено на рис. 1.

Відділ маркетингу (фахівці з виробництва та реалізації продукції) шукають виробників матеріальних ресурсів та вивчають отриману інформацію. На засіданні колегії приймається остаточне рішення про місце придбання матеріального ресурсу.

Пошук найвигідніших постачальників, укладання договору з ними на поставку сировини, матеріалів тощо. Перед тим як укласти договори на постачання матеріальних ресурсів, необхідно збирати інформацію про їх загальну потребу, проводити загальні збори всіх членів кооперативу, де постачальникам повідомляється про закупівельні ціни.

Через кооператив планується здійснювати тендерні закупівлі добрив. Після доставки матеріальних ресурсів на склад кооперативу відповідно до їх заяв підприємства отримують необхідні ресурси для виробництва за принципом кредитування без передоплати. Кошти за надані ресурси повертає виробник після продажу продукції. Діяльність сільськогосподарського виробничо-збутового кооперативу з вирощування та реалізації овочевої продукції передбачає певний комплекс організаційних заходів.

Закупівля засобів захисту рослин, палива, запчастин та обладнання на вигідних партнерських умовах планується через кооператив. Ко-

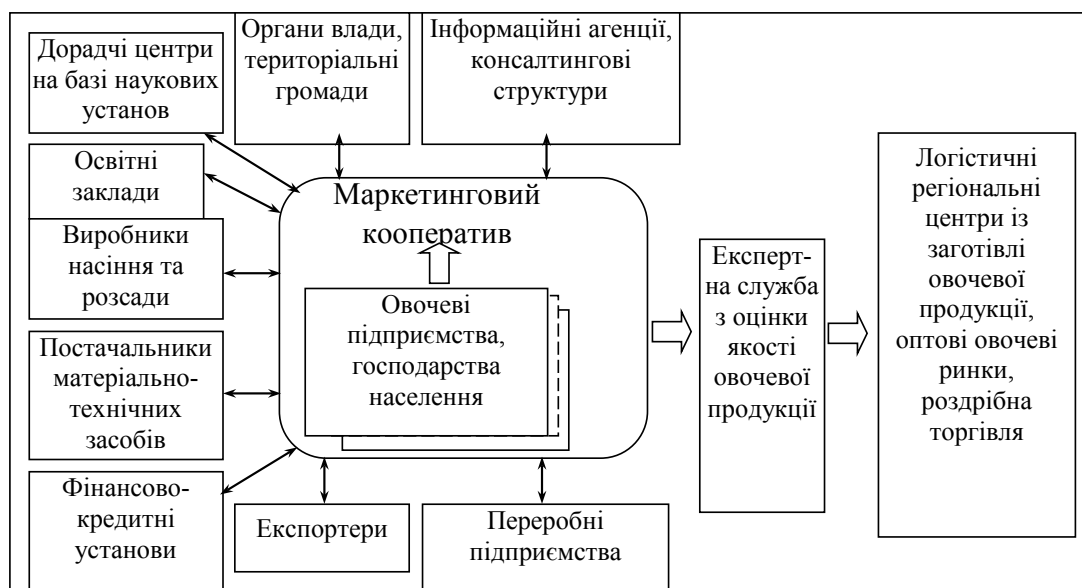


Рис. 1. Логістично-збутова схема регіонального овочевого маркетингового кооперативу

Джерело: розроблено авторами

оперативи переживуть невеликі господарства, а ті, своєю чергою, вирішать соціальні проблеми на селі. У процесі роботи кооперативу виникне попит на консультативні послуги з питань надання послуг серед виробників овочевої продукції, особливо у фермерів та власників домогосподарств щодо застосування нових перспективних сортів та гібридів овочевих культур, інноваційних технологій вирощування та ін. Консультативна служба діє на базі наукових та інших установ. Співпраця маркетингового кооперативу та консультативної служби така:

- надання практичної допомоги виробникам овочів в опануванні методів управління прибутком в умовах ринкової економіки;
- підвищення рівня знань та практичних навичок виробників овочів та сільського населення шляхом активного навчання, демонстраційних заходів, надання інформації тощо;
- надання індивідуальних консультацій домогосподарствам із питань маркетингу, управління, застосування сучасних технологій;
- допомога органам виконавчої влади та місцевого самоврядування в реалізації державної політики у сільській місцевості та громадах;
- вивчення та впровадження передових технологій та інновацій.

Окрім того, маркетинговий кооператив створює власний логістичний ланцюг, який дасть змогу забезпечити власну логістику кооперативу на кожному з етапів ланцюга: поле – кооператив – експертна служба з оцінки якості овочевої продукції – логістичний центр – споживчий набір – об'єктивна ціна та досягнення вільного доступу на ринок, у тому числі й за кордоном.

Експертна служба з оцінки якості рослинної продукції розробляє внутрішні стандарти якості та контролює якість овочів на всіх етапах:

виробництва, зберігання, транспортування, тощо на наявність у них пестицидів, нітратів, генетично модифікованих організмів тощо.

Засновниками та членами кооперативу є овочеві підприємства та домогосподарства.

Через кооператив планується здійснювати тендерні закупівлі добрив. Після доставки матеріальних ресурсів на склад кооперативу, відповідно до їхніх заяв, підприємства отримують необхідні ресурси для виробництва за принципом кредитування без передоплати. Кошти за надані ресурси повертає виробник після продажу продукції. Діяльність сільськогосподарського виробничо-збутового кооперативу з вирощування та реалізації овочевої продукції передбачає певний комплекс організаційних заходів.

Отже, застосування на практиці запропонованих пропозицій з організації логістичної системи підприємств АПК дасть змогу поліпшити ефективність діяльності підприємств даної галузі та економіки загалом.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. На основі проведених досліджень можемо дійти висновку, що для здійснення спільної діяльності на ринку дрібні власники особистих селянських фермерських господарств можуть вибрати різні форми організаційно-групової діяльності: маркетинговий або обслуговуючий кооператив; торговельні групи або асоціації – тип кооперативу, що представляє його членів у процесі колективного узгодження питань, що стосуються процесу торгівлі, а не практичних боків маркетингу, таких як формування товарних партій, переробки продукції та її розповсюдження або просування; брендове просування товару, що полягає у просуванні особливого виду товарів

та фінансується колективно виробниками цього товару. Спільна діяльність найбільш ефективно впливає на розвиток логістичної та соціальної інфраструктури та дає змогу досягти мети соціально-етичного маркетингу.

Таким чином, запропонована організаційна схема регіонального овочевого маркетингового кооперативу набуває особливостей партнерської системи бізнесу, оскільки в єдиному комплексі кооператив охоплює всі компоненти овочевого підкомплексу на шляху руху овочевої продукції від виробників до її споживачів.

У цьому разі конкурентами на ринку є не окремі овочеві підприємства чи навіть маркетингові кооперативи, а партнерські мережі (системи), створені на основі маркетингових кооперативів. Створення нових інтегрованих асоціацій в овочівництві дає можливість упродовжувати інновації, без яких овочева продукція буде неконкурентоспроможною не лише на світовому, а й на внутрішньому ринку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Тараканов Н.Л. Региональные логистические системы: проблемы формирования и развития. Одесса : Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2013. 311 с.
2. Сумець О.М. Логістична система підприємства АПК: визначення, аналогова модель функціонування, основні завдання. *Вісник Харківського національного аграрного університету. Серія «Економічні науки»*. 2013. № 5. С. 166–174.

3. Смирнов І.Г., Шматок О.В. Агрологістика в Україні: суспільно-географічні проблеми і перспективи розвитку. *Економічна та соціальна географія*. 2013. Вип. 2(67). С. 96–109.
4. Григор'єв С.М. До питання логістики плодовоовочевої продукції. *Ексклюзивні технології*. 2010. № 3(8). С. 28–30.

REFERENCES:

1. Tarakanov, N. (2013). Regionalnyye logisticheskiye sistemi: problemy formirovaniya i razvitiya. [Regional logistics systems: problems of formation and development]. *Odessa: Institut problem rynku i ekonomiko-ekologicheskikh issledovaniy NAN Ukrainy – Odessa: Institute for Market Problems and Economic-Ecological Research of the National Academy of Sciences of Ukraine*. 311 p. (in Ukrainian)
2. Sumets, O. (2013). Lohistychna systema pidpryyemstva APK: vyznachennya, analohova model funktsionuvannya, osnovni zavdannya [Logistics system of the enterprise of agrarian and industrial complex: definition, analog model of functioning, main tasks]. *Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho ahrarnoho universytetu. Seriya «Ekonomiczni nauky». Bulletin of Kharkiv National Agrarian University. Series «Economic Sciences»*, 5, p. 166–174. (in Ukrainian)
3. Smirnov, I. & Shmatok, O. (2013). Ahrolohistyka v Ukrayini: suspilno-heohrafichni problemy i perspektyvy rozvytku [Agrology in Ukraine: socio-geographical problems and prospects of development]. *Ekonomiczna ta sotsial'na heohrafiya – Economic and social geography*, 2(67), p. 96–109. (in Ukrainian)
4. Grigorev, S. (2010). Do pytannya lohistyky plodoovochevoyi produktsiyi [On the issue of logistics of fruit and vegetable production]. *Eksklyuzivnyye tekhnologii. – Exclusive technology*, 3(8), p. 28–30. (in Ukrainian)