

УДК 339.138:65.012.34:339.56

Майчук О.О.

магістр

Миколаївського національного аграрного університету

Андрейченко К.І.

магістр

Миколаївського національного аграрного університету

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ У ПРОЦЕСІ ФУНКЦІОНУВАННЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ – СУБ'ЄКТІВ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ROLE OF MARKETING LOGISTICS IN THE PROCESS OF FUNCTIONING OF AGRICULTURAL ENTERPRISES – SUBJECTS OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY

АНОТАЦІЯ

У статті розкрито та систематизовано існуючі підходи вітчизняних і зарубіжних вчених щодо понять «маркетинг» та «логістика» щодо діяльності підприємств. Обґрунтовано основні елементи маркетингово-логістичної системи. Розглянуто особливості та визначено позитивні сторони маркетингової логістики у процесі функціонування аграрних підприємств – суб'єктів ЗЕД.

Ключові слова: маркетинг, логістика, маркетингова логістика, зовнішньоекономічна діяльність, аграрне підприємство.

АННОТАЦИЯ

В статье раскрыты и систематизированы существующие подходы отечественных и зарубежных ученых относительно понятий «маркетинг» и «логистика» относительно деятельности предприятий. Обоснованы основные элементы маркетингово-логистической системы. Рассмотрены особенности и определены положительные стороны маркетинговой логистики в процессе функционирования аграрных предприятий – субъектов ВЭД.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая деятельность, логистика, предприятие, маркетинговая логистика.

ANNOTATION

This article describes and systematizes existing approaches of domestic and foreign scientists about notions of «marketing» and «logistics» concerning the activities of enterprises. The basic elements of the marketing logistics system. Describes the characteristics and identified positive aspects of marketing logistics in the process of functioning of agricultural enterprises of foreign economic activity.

Keywords: marketing, marketing activity, logistics, business, marketing logistics.

Постановка проблеми. Нині проблематика маркетингу і логістики усе частіше стає сферою пошуків нових можливостей, а також шансів зростання цінностей та ефектів, пов'язаних із діяльністю аграрних підприємств суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності. Концепції маркетингу і логістики базуються на економічній спільності, що відбиває суть ринкових процесів. Взаємозв'язок встановлюється ще на етапі планування. Маркетинг і логістика на етапі розподілу продукції не просто доповнюють один одного, а тісно взаємопов'язані й взаємозалежні. При оптимальному одночасному використанні маркетингу і логістики підвищується не тільки зовнішньоекономічна діяльність, а й аграрне підприємство у цілому. У результаті

актуальності набуває питання дослідження ролі маркетингової логістики у процесі функціонування аграрних підприємств як суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності.

Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій. Проблема досліджень теоретичних аспектів маркетингу і логістики присвячено багато наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як Ф. Котлер [1], Ж.-Ж. Ламбен [2], Т.П. Данько [3], П. Дойль [6], В.І. Дорошев [8], Р.А. Фатхутдінова [9], Д.Р. Еванс [5], які вивчали проблеми маркетингу на зовнішньому ринку, а вчені В.В. Дибська [11], М. Окландер [12] – проблеми логістики. Але зважаючи на те, що в Україні маркетинг і логістика аграрних підприємств – це окремий, об'ємний і проблемний аспект, його теоретична і методологічна бази висвітлені недостатньо. Зокрема, не опрацьовано застосування маркетингової логістики аграрних підприємств у сфері ЗЕД, удосконалення управління маркетингом підприємств АПК – суб'єктів ЗЕД.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування теоретичних положень маркетингу і логістики та визначення місця маркетингової логістики у процесі функціонування аграрних підприємств – суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для початку розглянемо, як сучасні вітчизняні та зарубіжні вчені трактують поняття «маркетинг» і «логістика» та з'ясуємо, який зв'язок між ними. Ф. Котлер вважає, що маркетинг – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів за допомогою обміну [1, с. 224]. З позиції Е.П. Голубкова, маркетинг – це процес узгодження можливостей компанії та запитів споживачів; соціально-управлінський процес, за допомогою якого індивідууми та група людей шляхом створення продуктів їхнього обміну отримують те, у чому виникла у них потреба [14, с. 59]. Колектив авторів П.С. Зав'ялов та Є.В. Демидова дійшли висновку, що маркетинг – це вид ринкової

діяльності, при якому «виробником використовується системний підхід і програмно-цільовий метод рішення господарських проблем, а ринок, його вимоги та характер реакції є критеріями ефективності діяльності», котрий, як і будь-який вид діяльності, піддається плануванню [10, с. 25]. Авторами підкреслюється, що концепція маркетингу відштовхується від чіткого визначення ринків, орієнтується на потреби споживача, координує усі види діяльності, спрямованої на споживача.

У свою чергу, щодо визначення поняття логістики, то єдиного і цілісного її тлумачення у вітчизняній та зарубіжній літературі немає. Багатоманітність визначень поняття логістики пов'язана насамперед з тим, що еволюціонувала сама концепція логістики, тому як саме визначення, так і об'єкти дослідження логістики змінювалися й уточнювалися з розвитком ринкових відносин. Зокрема, В.В. Дибська вважає, що логістика – це наука про планування, організацію, управління, контроль і регулювання переміщення матеріальних та інформаційних потоків у просторі і в часі від їхнього первинного джерела до кінцевого споживача [11, с. 127]. В. Сергєєв вважає, що логістика – це інтегральний інструмент менеджменту, що сприяє досягненню стратегічних, тактичних або оперативних цілей організації бізнесу за рахунок ефективного з погляду зниження загальних витрат і задоволення вимог кінцевих споживачів щодо якості продуктів і послуг управління матеріальними і (або) сервісними потоками, а також супутніми їм потоками інформації і фінансових коштів. У своїх роботах Т.В. Косарева пропонує своє бачення: «Логістика – це процес управління достатнім і ефективним (з точки зору витрат і часу протікання) потоком сировини, матеріалів, незавершеного виробництва, готової продукції, послуг, фінансів та супровідної інформації від місця виникнення цього потоку до місця його споживання (включаючи прийом, відправлення, внутрішнє і зовнішнє переміщення) з метою задоволення потреб».

Поєднуючись з маркетингом, логістика пронизує усі сфери діяльності функціонування аграрних підприємств – суб'єктів ЗЕД як у внутрішньому, так і у зовнішньому середовищі, прискорюючи створення інтегрованої моделі управління її маркетинговими взаємодіями. У той же час логістика стає найважливішою складовою самої інтегрованої моделі управління маркетингом взаємодій сучасних аграрних підприємств при виході на зовнішні ринки [13, с. 75].

Маркетингова логістика у процесі функціонування підприємства – суб'єкта ЗЕД – це діяльність з управління матеріальними та інформаційними потоками при їхньому переміщенні від виробників до споживачів, орієнтована на запити споживачів. Вона містить у собі планування, впровадження і контроль над фізичними потоками матеріалів і готової про-

дукції від місць виникнення до місць призначення з метою якомога більш ефективного задоволення запитів покупців. Основним завданням маркетингової логістики є координація зусиль учасників каналу розподілу з метою забезпечення максимальної цінності товару для споживачів [4, с. 36].

Отже, можна констатувати, що кінцевою метою маркетингової логістики у процесі функціонування підприємства – суб'єкта ЗЕД є задоволення запитів і вимог покупців та отримання на цій основі прибутку.

Варто зазначити, що функціонування аграрних підприємств – суб'єктів ЗЕД по-своєму унікальне [15, с. 47]. Важлива особливість функціонування, порівняно з промисловістю, полягає в тому, що обсяги виробництва змінюються за однакових обсягів використання ресурсів. Якщо на промисловому підприємстві точно відомо, що з однієї тони металу вийде, скажімо, певна кількість гайок, то в аграрних підприємствах при використанні однієї тони мінеральних добрив не можна бути точно впевненим у кількості майбутнього урожаю та інших ресурсів, під впливом погодних умов буде отримано більший врожай.

Поряд з цим технологічний процес в аграрного підприємства – суб'єкта ЗЕД жорстко обмежений у часових рамках. Якщо за відсутності на певний момент ресурсів аграрне підприємство не проведе вчасно посівну компанію, то пізніше цього зробити неможливо і виробництва даного виду продукції в поточному році не буде. У технологічному процесі аграрного підприємства – суб'єкта ЗЕД використовуються живі організми як засоби виробництва, тому воно залежить від їхніх біологічних особливостей. У цій галузі в багатьох випадках неможливо різко збільшити обсяги виробництва через біологічні особливості рослин і тварин. Одночасно можна виділити ще одну особливість функціонування аграрного підприємства – суб'єкта ЗЕД порівняно з іншими галузями: високий рівень ризику за низької норми прибутку. Чим більший рівень ризику, тим більший має бути очікуваний прибуток, бо в іншому випадку зникає стимул для вкладання грошей у ризиковану справу.

Таким чином, метою маркетингової логістики у процесі функціонування підприємства – суб'єкта ЗЕД є забезпечення своєчасної доставки аграрної продукції на зовнішні ринки у потрібній кількості відповідно до запитів закордонних споживачів, а також запланованого рівня обслуговування з мінімальними витратами.

Враховуючи особливості функціонування аграрних підприємств – суб'єктів ЗЕД, до основних функцій маркетингової логістики варто віднести:

- обробка замовлень – зовнішні споживачі аграрних підприємств можуть робити замовлення різними способами: поштою, телефоном, через торговельних агентів, за допомогою комп'ютерного, електронного обміну даними або іншими методами прямого маркетингу;

- складування – для швидкого виконання замовлень аграрні підприємства повинні мати наявності достатній запас аграрної продукції; збереження продукції необхідно, тому що цикли виробництва і споживання найчастіше не збігаються;

- управління товарними запасами – основним завданням щодо рівня товарних запасів є забезпечення їхньої оптимальної величини; існують три стратегії управління товарними запасами:

- транспортування – рішення щодо транспортування аграрної продукції впливають на витрати розподілу, рівень цін на неї, своєчасність її доставки і стан продукції у момент її постачань, а в кінцевому рахунку усе це впливає на задоволеність покупців.

У зовнішньому середовищі існують певні бізнес-процеси, ефективне управління якими можливо тільки при використанні механізмів інтеграції маркетингу в логістику, а саме:

- формування бренду;

- розвиток відносин із споживачем, спрямованих на створення лояльності кінцевого споживача;

- вдосконалення відносин з постачальниками, тобто зміцнення взаємин, спрямованих угору по ланцюжку;

- управління ланцюжком постачань.

У результаті взаємодія бізнес-процесів маркетингу та логістики аграрних підприємств – суб'єктів ЗЕД створює можливості підвищення матеріальної, інформаційної користі та споживчої цінності продукції. Так, маркетинг здебільшого розглядається як концепція управління, що орієнтована на ринок, а логістика – як концепція управління, орієнтована на потік. Маркетингова логістика забезпечує здійснення цих процесів на якісно новому рівні, дозволяє забезпечити повне розуміння потреб і запитів ринку і розробити стратегію, яка задовольнить як учасників логістичного ланцюга, так і кінцевих покупців.

До стратегічно важливих завдань, які виникають у процесі управління закупкою і збутом аграрної продукції на зовнішньому ринку, з позицій концепції маркетингової логістики, належать:

- постійний аналіз зовнішнього ринку і зовнішнього середовища, що і складають основу стратегічного маркетингу;

- вивчення пропозиції, надійності постачальників, цін, якості, умов постачання на зовнішньому ринку;

- встановлення контактів і тривалих відносин з найбільш вигідними і надійними контрагентами, припинення відносин з ненадійними контрагентами;

- визначення найбільш надійних і вигідних збутових посередників і каналів збуту аграрної продукції на зовнішній ринок;

- установа відносин з найбільш вигідними і надійними збутовими посередниками,

припинення відносин з ненадійними посередниками;

- просування аграрної продукції, стимулювання попиту на неї;

- організація вивчення зовнішнього ринку, просування аграрної продукції і формування цінової політики разом із постачальниками і збутовими посередниками, участь у рекламній компанії, проведеній постачальником;

- завоювання тих або інших зовнішніх ринків (сегментів ринку), груп споживачів;

- координація постачань, виробництва, збуту і реклами;

- планування закупівель та управління запасами сировини, матеріалів і комплектуючих;

- участь системи маркетингової логістики у плануванні виробництва.

При цьому потрібно зазначити, що логістика запозичила у маркетингу важливість аналізу сегментації, мотивації споживача, просування тощо. Тому ефективне управління ланцюгом постачань продукції на зовнішній ринок, яке призводить до зниження цін, може викликати більший вплив на збут, аніж дія маркетингу, орієнтованого тільки на стимулювання попиту.

Важливо також зазначити, що основними особливостями маркетингової логістики аграрних підприємств у сфері ЗЕД є такі:

- нове розуміння механізмів ринку і логістики як стратегічного елементу в реалізації конкурентних переваг підприємства;

- достатньо широкі перспективи інтеграції між логістичними партнерами, розвитку нових організаційних (структурних) відносин;

- технологічні можливості, зокрема у галузі гнучких автоматизованих виробництв та інформаційно-комп'ютерних технологій, радикальна зміна і відкриття нових горизонтів контролю і логістичного управління в усіх сферах виробництва і споживання продукції [13, с. 165].

Транспортування сільськогосподарської продукції на зовнішній ринок є високовитратним і досить ризикованим процесом. Одним із варіантів вирішення цієї проблем є застосування маркетингової логістики, яка охоплює як транспортну систему в цілому, так і за окремими видами транспорту, і містить також питання матеріально-технічного забезпечення усіх видів діяльності, пов'язаних з потоками матеріальних цінностей (перевезення, збереження, передача інформації і виробництво).

Варто зазначити, що з досвіду підприємств, які використовують ідеї логістики, відомо, що витрати на маркетингову логістику значні і часом становлять 30-40% від собівартості продукції. Але якщо маркетингову логістику використовувати правильно, вона може бути потужним засобом конкурентного маркетингу.

Висновок. Отже, на основі проведених досліджень можна зробити висновок, що маркетингова логістика у процесі функціонування аграрних підприємств – суб'єктів ЗЕД відіграє дуже важливу роль. До основних позитивних

змін, яким сприяє впровадження маркетингової логістики на аграрних підприємствах суб'єктах – ЗЕД, належать: удосконалення системи управління підприємств; підвищення лояльності кінцевого споживача; максимальна відповідність структури запасів якісним та асортиментним вимогам; поліпшення якості готової продукції та послуг; скорочення виробничих циклів; ефективна інформаційна підтримка; підвищення узгодженості дій персоналу та його професійної відповідальності; збільшення продуктивності праці персоналу; зменшення сукупних витрат; поліпшення просування нової продукції на зовнішній ринок; поліпшення координації між логістичними підрозділами та виробництвом; оптимізація часу реалізації транспортних послуг; покращення організації, планування та оперативного управління роботами з переміщення вантажів та вантажно-розвантажувальними операціями тощо.

Таким чином, використання маркетингової логістики забезпечить аграрному підприємству – суб'єкту ЗЕД не тільки короткочасний комерційний успіх, але і забезпечить сталий розвиток підприємства на довгострокову перспективу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Котлер Ф. Управление маркетингом [Текст] / Ф. Котлер. – М. : Экономика, 1980. – 224 с.
2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст] / пер. с фр. / Ж.-Ж. Ламбен. – М. : Наука, 1996. – 589 с.
3. Данько Т. Управление маркетингом [Текст] : учеб. / Т.П. Данько. – 2-е изд., перераб. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 334 с.
4. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь [Текст] / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 480 с.
5. Эванс Дж. Маркетинг [Текст]: [пер. с англ.] / Дж. Эванс, Б. Берман. – М. : Экономика, 1990. – 350 с.
6. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость [Текст] / П. Дойль. – СПб. : Питер, 2001. – 480 с.
7. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга [Текст] : учеб. пособие / В.И. Дорошев. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 285 с.
8. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг [Текст] : учебник / Р.А. Фатхутдинов. – М. : ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.
9. Завьялов П.С. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке) [Текст] / Завьялов П.С., Демидов В.Е. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Международные отношения, 1991. – 416 с.
10. Дибська В.В. Логістика [Текст] : підручник / В.В. Дибська. – М. : Ексмо, 2008. – 944 с.
11. Окландер М. Концепція промислової логістики [Текст] / М. Окландер // Економіка України. – 1992. – № 10. – С. 78-80.
12. Косарева Т.В. Аграрна логістика: сутність та багатоаспектність / Т.В. Косарева // Економіка АПК. – К. : ННЦ «Ін-т аграр. екон.». – 2008. – № 10. – С. 37-43.
13. Голубков Е.П. Маркетинг [Текст] : Словарь / Е.П. Голубков. – М. : Дело, 1994. – 439 с.
14. Неруш Ю.М. Логистика [Текст] : учебник для вузов / Ю.М. Неруш. – ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 495 с.