

Ірина Валеріївна ГАНЖУРЕНКО

кандидат економічних наук, старший науковий співробітник відділу транспортних послуг Інституту еколого-економічних досліджень НАНУ

Вікторія Олександрівна ФЕДОРОВА

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки і підприємництва, Харківський національний автомобільно-дорожній університет,

ORCID ID: 0000-0003-2318-2153

E-mail: pobedavictory5@gmail.com

**ЛОГІСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ТА ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ
АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Ганжуренко, І. В. Логістична діяльність в системі маркетингу та збуту продукції аграрних підприємств [Текст] / Ірина Валеріївна Ганжуренко, Вікторія Олександрівна Федорова // Український журнал прикладної економіки. – 2019. – Том 4. – № 3. – С. 282-288. – ISSN 2415-8453.

Анотація

Вступ. В статті наголошено на важливості ролі каналів збуту продукції та логістичної системи аграрного підприємства. Це обумовлює необхідність їх удосконалення для забезпечення маркетингово-збутової діяльності. Форми просування продукції визначаються відповідно до економічного змісту, організаційно-економічних умов розподілу, виробничо-економічних взаємозв'язків, місця товару на ринку. Вибір каналів збуту є складним рішенням для виробника, що пов'язано з необхідністю врахування багатьох аспектів функціонування логістичних систем.

Метою наукового дослідження є визначення сутності та ролі логістичної діяльності в системі маркетингу та збуту продукції аграрних підприємств.

Результати. Охарактеризовано нульовий канал розподілу, який найчастіше використовується виробниками в діяльності аграрних підприємств. Визначено умови, за яких доцільним є використання цього каналу збуту. Окреслено специфіку логістичної діяльності та взаємозв'язок між посередником та виробником. Охарактеризовано сутність дворівневого та трирівневого каналів збуту продукції, визначено їх учасників та умови ефективної взаємодії між ними. Систематизовано фактори, які впливають на вибір прямого чи непрямого каналу взаємодії виробника та споживача. Означено логістичну систему та канали збуту як одні із найважливіших складових у забезпеченні конкурентоспроможності аграрної продукції. Встановлено роль та сутність маркетингових комунікацій у процесі логістичної діяльності аграрних підприємств. Виділено ефективність інтернет-комунікацій, зокрема інформаційних порталів. Визначено вплив органів державної влади на формування логістичних систем аграрних підприємств у процесі збуту продукції. Окреслено сутність маркетингової інфраструктури. Запропоновано формування каналів збуту зерна для забезпечення логістичної діяльності вітчизняних аграрних підприємств. Охарактеризовано призначення відділу збуту аграрного підприємства у його логістичній діяльності.

Висновки. Логістична діяльність має важливе значення у системі маркетингу та збуту продукції аграрних підприємств. Вітчизняним виробникам необхідно враховувати значну кількість факторів, щоб визначити доцільність використання різних видів каналів збуту в логістичній системі. Удосконалення логістичної діяльності аграрного підприємства є запорукою підтримання належного рівня конкурентоспроможності його продукції.

© Ірина Валеріївна Ганжуренко, Вікторія Олександрівна Федорова, 2019

Ключові слова: логістика, логістична діяльність, логістична система, маркетинг, збут аграрної продукції, аграрне підприємство, канал збуту, маркетингові комунікації.

Irina HANZHURENKO

PhD in Economics, Senior Scientific Researcher, Employee Of The Transport Services
Department, Institute of Market Problems and Economic-Ecological Research

Viktoriia FEDOROVA

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics
and Entrepreneurship, Kharkov National Automobile and Highway University

LOGISTIC ACTIVITIES IN THE MARKETING OF AGRARIAN ENTERPRISES PRODUCTS

Abstract

Introduction. *The article emphasizes the importance of the role of the sales channels and the logistics system of the agricultural enterprise. This necessitates their improvement in order to ensure marketing activities. Forms of product promotion are determined in accordance with economic content, economic and economic conditions of distribution, production and economic relations, place on the market. Choosing distribution channels is a difficult decision for the manufacturer, because of the need to take into account many aspects of the functioning of logistics systems.*

The purpose of scientific research is to determine the nature and role of logistic activity in the marketing and sailing of agricultural products.

Results. *The zero-distribution channel, which is most often used by producers in the activities of agricultural enterprises, is characterized. The conditions, under which it is appropriate to use this sales channel, are identified. The specifics of logistics activities and the relationship between the intermediary and the manufacturer are outlined. The essence of two-level and three-level sales channels is characterized, their participants are defined and the conditions for effective interaction between them. The factors that influence the choice of direct or indirect channel of interaction between producer and consumer are systematized. The logistics system and distribution channels are identified as one of the most important components in ensuring the competitiveness of agricultural products. The role and essence of marketing communications in the process of logistic activity of agricultural enterprises is established. The effectiveness of Internet communications, including information portals, is highlighted. The influence of state authorities on the logistic systems formation of agricultural enterprises in the process of products sale is determined. The essence of marketing infrastructure is outlined. Formation of grain marketing channels for logistic activity of domestic agricultural enterprises is proposed. The purpose of the sales department of the agricultural enterprise in its logistic activity is characterized.*

Conclusions. *Logistics activities are important in the marketing of agricultural products. Domestic manufacturers need to consider a large number of factors to determine the feasibility of using different types of distribution channels in the logistics system. Improvement of logistic activity of agrarian enterprise is the key to maintaining the proper level of competitiveness of its products.*

Keywords: *logistics, logistic activity, logistics system, marketing, marketing of agricultural products, agrarian enterprise, sales channel, marketing communications.*

JEL classification: M31; Q13

Вступ

У процесі розвитку економічних відносин окремі форми збуту продукції стають гальмівними, або ж застарілими чи недосконалими. Це потребує нових форм розподілу чи реконструкції чинних напрямів збуту або повноцінного їх оновлення. Значення кожної з форм просування продукції визначається її економічним змістом,

організаційно-економічними умовами розподілу, виробничо-економічними взаємозв'язками, а також місцем, яке посідає товар на ринку сільськогосподарської продукції. Збутову політику підприємства потрібно розглядати як цілісну систему виробництва продукції, що має на меті організацію руху товарів до кінцевого споживача. У виробника завжди виникає дилема вибору каналу руху товарів. Основна умова при цьому – доступність для підприємства. Визначаючи, яку маркетингову політику збуту обрати, необхідно ретельно проаналізувати всі фінансові питання, а також усі можливі витрати підприємства.

Аспекти логістичної діяльності підприємств у контексті маркетингу та збуту продукції аграрних підприємств розкриті у працях таких дослідників, як Дихтль Е., Хёршген Х. [1], Єранкін О. О. [2], Красноруцький О. О. [3], Лозинська Т. М. [3], Ляшенко В. І. [5], Остапенко Р. М. [6], Пюро О. М. [7], Щербина Т. В., Федірко Т. В. [8] та інших. Проте в сучасних економічних умовах для підтримання належного рівня конкурентоспроможності аграрної продукції у вітчизняних підприємств необхідним є удосконалення логістичної діяльності вітчизняних виробників.

Мета статті

Таким чином, метою статті є визначення місця логістичної діяльності в системі маркетингу та збуту продукції аграрних підприємств, аналіз особливостей каналів збуту та систематизація факторів, що впливають на їх вибір.

Виклад основного матеріалу дослідження

Виробник, використовуючи канал нульового рівня, або прямий канал, безпосередньо здійснює продаж продукції кінцевому споживачеві. Саме такий канал розподілу застосовується багатьма сільськогосподарськими підприємствами, які виробляють продукцію з обмеженим циклом використання та зберігання. При обранні нульового каналу збуту існує можливість роботи підприємства з кінцевим покупцем, підтримання тісних взаємозв'язків зі споживачами, самостійного регулювання затвердженої комерційної програми, а також впливу на швидкість та умови реалізації. Однак, при цьому, фірма несе істотні зовнішньо-виробничі витрати, втрачає велику кількість ресурсів при доведенні продукції до кінцевого споживача, є загроза збільшення часового простору в процесі збуту товару або й взагалі понесення відповідних втрат щодо якісних і цінових параметрів, беручи на себе всі комерційні ризики, що виникають при переміщенні товарів.

Застосовування прямого зв'язку виробника і споживача прискорює цикл просування та обігу капіталу, сприяє налагодженню тісних взаємовідносин між обома сторонами, а також миттєвому й чіткому реагуванню на запити та побажання споживача. За цих умов товаровиробники застосовують саме такий канал через власну торгову мережу (фірмові магазини, ятки тощо).

Вважаємо, що застосування виробниками каналу нульового рівня доцільне за таких умов: частина продукції, що продається, першочергово націлена на прямий контакт виробника зі споживачем; на ринку існує розвинута мережа власних складських приміщень; товар є вузькоспеціалізованим за призначенням і виробляється за технічними умовами споживача; ринок вертикальний, тобто товар застосовується небагатьма споживачами в кількох галузях; ціна на ринку є нестабільною, і виробник змушений вносити зміни щодо ціни на відповідні групи товарів оперативно і своєчасно; ціна продажу товару досить висока, що у свою чергу дає змогу виробникові утримувати власні служби збуту; специфіка виробництва та зберігання товару така, що вимагає постійного залучення різних спеціалістів для внесення відповідних змін у конструкцію, умови експлуатації; споживачі продукції сконцентровані географічно; товар потребує спеціально організованої служби сервісного обслуговування споживачів.

При залученні одного або кількох посередників існує ознака втрати контролю над певними функціями збуту, а також відсутня достовірна інформація про кінцевого

споживача. На основі цього необхідно товаровиробникам розрахувати, чи співпраця з торговельним посередником дасть бажаний результат чи ні. Також, відбираючи посередників, необхідно врахувати їхній досвід: обсяг діяльності; економічні результати (обсяг продажу і прибуток на вкладений капітал); платіжну здатність, сумісність, репутацію тощо. Крім того, під час обрання посередників, що є торговими агентами, доцільно оцінювати також систему управління, кількість і якість торгового персоналу в цих організаціях. Під час використання підприємством однорівневого каналу виникає взаємозв'язок товаровиробника з одним посередником. Загалом сільськогосподарські товаровиробники використовують такий канал розподілу за неможливості здійснити продаж продукції самим. У ролі посередника на ринку може бути роздрібний торговець, або ж торговельний агент чи брокер.

Залучення посередників на цьому етапі просування продукції від виробника до споживача виправдане, на нашу думку, якщо:

- виробник не цілком впевнений у фінансовому становищі свого підприємства;
- товаровиробник здійснює вихід на ринок, який ще до кінця ним не вивчений;
- ринок товарів вертикальний, тобто товар реалізується представниками однієї чи двох галузей, які мають незначну кількість підприємств;
- кількість сегментів на ринку є незначною;
- можливе відвантаження товару споживачеві без передпродажного обслуговування.

За використання дворівневого каналу збуту продукції виробник залучає до цього процесу двох посередників. На споживчому ринку такими посередниками виступають оптові й роздрібні торговці. На індустріальному ринку це може бути дилер, дистриб'ютор. До оптових торговців належать:

- оптові посередники або оптовики-купці, які у свою чергу поділяються на оптовиків з повним циклом обслуговування (дистриб'ютори, торговці оптом); оптовики з обмеженим циклом обслуговування (оптовики-комівожери, оптовики-організатори);
- брокери і агенти;
- спеціалізовані оптовики.

Вважаємо, що залучення зі сторони оптовика рекомендовано у випадках, коли:

- ринок горизонтальний, тобто на ньому сконцентрована велика кількість покупців, де споживачі належать до різних сегментів, що потребує потужної збутової мережі, а підприємство-виробник не має для цього відповідних коштів;
- ринок є вертикальний (одногалузовий) або ж складається з декількох вертикальних сегментів;
- існує географічна розпорошеність сегментів ринку, внаслідок чого прямі контакти зі споживачами нерентабельні;
- відхилення між собівартістю і ціною продажу є незначним, що робить утримання власної мережі збуту невиправданим;
- товар відповідає стандартним потребам і не потребує прямого контакту виробника із споживачем;
- можлива часткова економія коштів та часу на транспортних витратах у разі здійснення постачання товарів великими партіями обмеженої кількості оптовиків.

Трирівневий канал розподілу передбачає використання виробником трьох посередників. Між оптовими й роздрібними торговцями знаходиться ще й дрібний оптовик, який купує продукцію у великих оптових торговців, а пізніше перепродує її невеликим підприємствам роздрібної торгівлі, яких великі оптовики здебільшого не обслуговують.

Застосування виробниками трирівневого каналу може відбуватися за таких умов:

- віддаленість товаровиробника від кінцевого споживача;
- недостатня обізнаність споживача про товари виробника;
- неможливість товаровиробника доставити продукцію у визначене місце.

Є канали з великою кількістю рівнів, так звані багаторівневі канали розподілу, які створюються для більш повного охоплення ринків відповідними групами товарів і включають декількох оптових торговців, кількох дрібнооптовиків та декількох роздрібних торговців. Але ці канали використовуються порівняно рідко, оскільки чим більше рівнів має канал розподілу, тим менше можливостей у виробника для контролю за ними.

Здійснюючи вибір на користь того чи іншого каналу розподілу, товаровиробникам треба звертати особливу увагу на фактори, що безпосередньо впливають на прямі чи непрямі канали збуту. До факторів, що зумовлюють використання прямих каналів збуту, можна зарахувати: характеристики товару; бажання працювати зі споживачем напряду, без посередників; наявність конкретних заявок споживачів; відсутність у посередників умов та можливостей щодо зберігання продукції; високі відсоткові ставки або націнки у посередників за просування продукції; невелику кількість споживачів. До факторів, що зумовлюють використання непрямих каналів збуту, на нашу думку, належать: нестабільність фінансового середовища підприємства; відсутність досвіду щодо продажу продукції; розпорошеність покупців у різних зонах регіону; продукція є уніфікована, що не потребує прямого контакту із споживачем; використання фінансових ресурсів в інших напрямках діяльності підприємства. Отже, будь-яка система каналів розподілу формується під впливом місцевих умов та можливостей господарства, з цього й має виходити товаровиробник, приймаючи рішення щодо каналів розподілу.

Особливе значення у просуванні сільськогосподарської продукції від виробника до споживача мають маркетингові комунікації. Система маркетингових комунікацій підприємства спрямована на інформування, переконування, нагадування покупцям про товар, його характерні особливості, підтримування системи збуту продукції та створення позитивної репутації й іміджу підприємства.

На нашу думку, одним із стратегічних засобів маркетингових комунікацій є Інтернет комунікації. Інтернет дасть змогу провести комунікаційні процеси з більшою активністю, ніж інші комунікаційні канали, за рахунок великого обсягу інформації у відповідних напрямках, а також швидкого зворотного процесу з дійовими сторонами. Необхідним на нашу думку є створення інформаційних порталів, де б кожне агропідприємство могло розмістити всю інформацію стосовно виробленої продукції, її ціни, якості та масштаби збуту.

Для України, де сільське господарство є одним із визначальних секторів національної економіки, всебічний розвиток і постійне вдосконалення ринкової інфраструктури має вкрай важливе значення. Адже ефективне функціонування інфраструктурних елементів – це система підприємств і організацій, які забезпечують динамічне переміщення сільськогосподарської продукції від виробника до споживача.

Зараз в Україні формування цивілізованих прозорих каналів збуту продукції від виробника до кінцевого споживача є істотною проблемою. Діяльність «сумнівних» схем збуту сільськогосподарської продукції, нестача централізованих ринків оптової торгівлі впливають на цінові коливання на ринку сільськогосподарської продукції.

Поміж елементів ринкової інфраструктури, що впливають на закономірний потік товарів між виробником та споживачем, виділяють оптові сільськогосподарські ринки. Вони покликані забезпечити динамічну рівновагу попиту й пропозиції, активізацію ринкових механізмів оптової торгівлі, стимулювання процесу кооперації та консолідації товаровиробників, створення доцільної системи збуту сільськогосподарської продукції, формування вільного ціноутворення тощо, а також сприятимуть розв'язанню проблеми відповідності стандартів і сертифікації якості продукції згідно з міжнародними нормами.

Органи державної влади не можуть залишатися осторонь процесів функціонування аграрних підприємств на ринку сільськогосподарської продукції. Їх участь у оптимізації перебігу цих процесів передбачає: забезпечення системності та комплексності механізмів державного фінансування розвитку сільського господарства;

орієнтацію на цілеспрямованість і адресність фінансової підтримки аграрних підприємств; сприяння утворенню регіональних консалтингових служб; стимулювання процесів удосконалення та оновлення ринкової інфраструктури.

Однією із складових системи маркетингу є маркетингова інфраструктура. Для забезпечення функціонування товарного ринку, повного задоволення попиту суб'єкти інфраструктури виконують різні функції: торговельно-посередницькі, інформаційні, організаційно-комерційні, виробничі, логістичні, кредитні, страхові, аудиторські тощо. Без інформації неможливо прийняти будь-яке управлінське рішення. Тому у теперішній час зростає роль інформаційної складової ринкової інфраструктури та маркетингових досліджень у діяльності підприємства.

На сьогодні вітчизняні та зарубіжні науковці ототожнюють складові ринкової та маркетингової інфраструктури. Ринкова інфраструктура – це система підприємств, організацій та закладів, що обслуговують ринок і допомагають йому нормально функціонувати. Це товарні, фондові і валютні біржі, біржі праці, банки та інші комерційні організації, окремі складові ринку. Інфраструктура товарного ринку представлена оптовою і роздрібною торгівлею, у яку включені мережі магазинів та інших підприємств, призначених для збереження і реалізації товарів. Головне їх призначення полягає в забезпеченні нормальних умов купівлі-продажу товарів. До складу інфраструктури ринку сільськогосподарської продукції включаються: аукціони; брокерські контори; ярмарки; агроторгові доми; товарні біржі та ін.

Під маркетинговою інфраструктурою ми будемо розуміти сукупність суб'єктів, які у процесі взаємодії з виробниками продукції рослинництва сприяють просуванню продукції до кінцевого споживача. Тому до її складу входять: посередницькі підприємства, транспортні організації по перевезенню продукції рослинництва, зокрема морські торговельні порти; дорадчі служби; агентства з маркетингових досліджень; рекламні агенства; виставкові центри; оптова та роздрібна торгівля; товарні біржі. Розглянемо стан їх функціонування у теперішніх умовах господарювання.

Аналіз ситуації на вітчизняному ринку зерна свідчить про його слаборозвиненість та відсутність конкуренції, що зменшує вимоги до зерна як товару. В результаті, існуючий попит на зерно і продукти його переробки не ставлять перед їх виробниками особливих проблем щодо якості продукції, її відповідності певним вимогам споживачів, а це відволікає увагу виробників від формування відповідних параметрів якості зерна, що поставляється на ринок. Поряд з цим, підвищені вимоги існують в оптових споживачів, зокрема переробних підприємств, що і змушує виробників приділяти увагу параметрам якості продукції.

Зростання питомої ваги виробництва зерна в господарствах населення вимагає створення таких каналів його розподілу, які б відповідали існуючій організаційній побудові сільського господарства. За цих умов товаровиробники користуються різнорідними маркетинговими каналами, які в певній мірі залежать від безпосереднього товаровиробника, розвитку ринкової інфраструктури тощо. Найважливішим елементом кожної моделі в реалізації, зокрема, зерна є перший етап в маркетинговому ланцюгу, а саме, контакт між виробником і особою, яка у нього купує продукцію. При цьому всі маркетингові канали умовно можна поділити на дві частини: канал, що пов'язує виробників з сферою переробки; канал, що пов'язує переробку продукції з сферою споживання.

Призначення відділу збуту – організація реалізації продукції, матеріально-технічне постачання, збір інформації, прогноз кон'юнктури ринку, відомості про покупців, вивчення смаків та потреб споживачів, первинний аналіз та систематизація інформації, організація реклами, вивчення стандартів якості і нормативно-правових положень. Крім цього, організація маркетингової діяльності в підприємствах включає формування ефективної системи управління маркетингом, підбір спеціалістів, визначення їх прав, обов'язків і відповідальності, встановлення взаємовідносин маркетингової служби з іншими підрозділами цього підприємства та з іншими підприємствами.

Висновки та перспективи подальших розвідок

При визначенні місця управління маркетингово-логістичною діяльністю в системі менеджменту аграрного підприємства необхідно звернути увагу на обов'язкову наявність місії та конкретизованих цілей діяльності підприємства при формуванні стратегії. В дослідженні доведено, що маркетингова стратегія має бути структурованою, при чому основним фактором структуризації є місце задіяних в реалізації стратегії підрозділів в організаційній структурі управління підприємства. При цьому місце стратегічного маркетингу та стратегічного управління логістикою і збутом визначається функціональним навантаженням підрозділів та керівників, задіяних на стадії планування діяльності.

Список літератури

1. Дихтль Е., Хёршген Х. Практический маркетинг. Москва: Высшая школа, 1995. 225 с.
2. Єранкін О. О. Вплив аграрної політики на маркетингову діяльність підприємств АПК в Україні. *Економіка АПК*. 2008. №6. С. 29 – 39.
3. Красноручський О. О. Маркетинг товаровиробників та формування кон'юнктурних характеристик внутрішнього ринку сільськогосподарської продукції. *Вісник ТДАТУ*. 2010. Т. 9. С. 178–183.
4. Лозинська Т. М. Роль маркетингу в регулюванні продовольчого ринку. *Вісник СНАУ*. 2008. Вип. 7/1. С. 74–77.
5. Ляшенко В. І. Сучасні тенденції розвитку стратегічного маркетингу. URL: [http : // dere.com.ua/library/reshta/strateg_marketing.shtml](http://dere.com.ua/library/reshta/strateg_marketing.shtml).
6. Остапенко Р. М. Стратегія розвитку виробничо-господарської діяльності аграрних підприємств. *Вісник ХНТУСГ*. 2009. Вип. 84. С. 233–238.
7. Пюро О. М. Сучасні маркетингові стратегії підприємств в галузі інформаційних технологій. URL: http://www.rusnauka.com/14_NPRT_2010/Economics/65971.doc.htm.
8. Щербина Т. В. , Федірко. Т. В. Сучасні маркетингові стратегії в системі глобальних цінностей міжнародних фірм. URL: [http ://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1933](http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1933).

References

1. Dihtl, E., Hyorshgen, H. (1995). *Prakticheskiy marketing*. [Practical marketing]. Vysshaya shkola. Moscow. Russia.
2. Yerankin, O. O. (2008). «Infusion of agrarian policies on marketing activities of the agricultural sector in Ukraine». *Ekonomika APK*. no 6, pp. 29 – 39.
3. Krasnoruts'kyj, O. O. (2010). «Marketing of goods in the market for the design of internal business characteristics of the internal products market». *Visnyk TDAU*. vol. 9, pp. 178–183.
4. Lozyns'ka, T. M. (2008). «The Role of Marketing in the Regulation of the Sustainable Market». *Visnyk SNAU*. Issue 7/1, pp. 74–77.
5. Liashenko, V. I. «Current trends in strategic marketing development». Available at: [http: // dere.com.ua/library/reshta/strateg_marketing.shtml](http://dere.com.ua/library/reshta/strateg_marketing.shtml).
6. Ostapenko, R. M. (2009). «Strategies for the development of regionally-funded activities of agricultural enterprises». *Visnyk KhNTUSH*. Issue 84, pp. 233–238.
7. Piuro, O. M. (2010). «Modern marketing strategies of enterprises in the field of information technologies». Available at: www.rusnauka.com/14_NPRT_2010/Economics/65971.doc.htm.
8. Scherbyna, T. V., Fedirko, T. V. (2013). «Modern marketing strategies in the system of global values of international firms». Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1933>.

Стаття надійшла до редакції 15.07.2019 р.