

УДК 65.012.34

Дадак О.О., к.е.н, Гачек Т.С., к.е.н., доцент, Дорош М.М., асистент<sup>©</sup>  
Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій  
імені С.З. Гжицького

### ЕФЕКТИВНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ В ЕКОНОМІЧНІ ВЗАЄМОВІДНОСИНИ ПІДПРИЄМСТВ МОЛОКОПРОДУКТОВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ ЕЛЕМЕНТІВ ЛОГІСТИКИ І МАРКЕТИНГУ

*Аналіз маркетингової діяльності підприємств молокопродуктового підкомплексу враховуючи застосовування інформаційних систем маркетингу та логістичних систем, на базі яких формуються стратегії підприємства та його подальша діяльність.*

**Ключові слова:** молокопродуктовий підкомплекс, концепція логістики, етапи еволюції, сільське господарство, маркетинг, логістика, національна економіка, агропромисловий комплекс, менеджер-логіст, організаційна структура, цінова політика, екологічна безпека, маркетингові дослідження, інформаційні потоки.

**Постановка проблеми.** На сьогоднішній день існує низка перешкод у налагодженні ефективних економічних взаємовідносин у сфері молокопродуктового підкомплексу АПК внутрішнього характеру. До їх числа можна віднести сезонність виробництва і, відповідно, нерівномірне постачання сировини та завантаження виробничих потужностей протягом року; незадовільна якість сировини, що надходить на підприємства; відсутність налагодженої системи зв'язків з постачальниками сировини; застарілі транспортні засоби, використання яких призводить до транспортних перевитрат і т. д. Тому в умовах ринкової економіки комплексною проблемою стає забезпечення необхідного рівня ефективності управління поставками сировини на переробку. При цьому пріоритетним напрямком у вирішенні цієї проблеми є застосування логістики постачання, і в першу чергу її організаційних аспектів. Аналіз системи організації функціонування агробізнесу в розвинутих країнах дозволив виявити досить вагому роль логістики у підвищенні ефективності його економічної активності. Разом з тим, логістика досі не має чіткого концептуального оформлення – ні змістовного визначення, ні сфер її найбільш ефективного використання. Для аграрної сфери економіки України вона взагалі є явищем поки що невідомим і практично не поширеним.

**Аналіз останніх досліджень.** Зміст концепції логістики постачання, особливості та проблеми її організації на сучасних підприємствах розглядаються в роботах С. Гриненка, Т. Косаревої, Є. Крикавського, І. Луценка, М. Окландера В роботах А. Гаджинського та Б. Анікіна дається характеристика функцій логістики постачання в сучасних умовах господарювання. В

<sup>©</sup> Дадак О.О., Гачек Т.С., Дорош М.М., 2010



закордонному виданні Дж. Койле змістовно та логічно викладено сучасні підходи до оптимізації логістики постачання. У визначенні концептуальної основи та філософії логістики є надзвичайно широкий спектр завдань, функцій та об'єктів її застосування, що перешкоджає об'єктивній оцінці доцільності та ефективності застосування окремих форм та методів логістики в різних господарюючих структурах а також в розробці програми підготовки їх до цієї логістизації. Лише нещодавно логістика повністю сформувалась як окрема дисципліна науки і вид діяльності. В якості останнього її можна розглядати як інтегровану функцію управління матеріальними потоками. Разом з тим, її можна також розглядати і як міждисциплінарну науку. Підхід до логістики як до управління рухом сировини і товарів від місця виробництва до кінцевого споживача є надто спрощеним і не розкриває всієї сукупності функцій логістики.

**Мета статті** полягає в аналізі та попередньому прогнозі маркетингової діяльності підприємств молокопродуктового підкомплексу враховуючи застосовування інформаційних систем маркетингу та логістичних систем, на базі яких формуються стратегії підприємства та його подальша діяльність.

**Виклад основного матеріалу.** Відома ще з часів Римської імперії, логістика лише останнім часом почала знаходити відповідне застосування в галузях економіки, причому найменше – у аграрній сфері. Причиною цього є в більшості випадків нерозуміння або просто незнання основ логістики, нестача або недостатня кваліфікація спеціалістів, неоднозначність наукової думки щодо суті і значення логістики, відсутність відповідного програмно-інформаційного забезпечення.

Логістика (грецькою “logistike” – мистецтво обчислювати) має глибоке історичне коріння та неоднозначну етимологію. Фундамент логістики як науки і виду економічної діяльності почав закладатись ще у 50-60-х роках. В економічну термінологію США поняття логістики увійшло з середини 50-х років. У 1954 р. Пол Кампере виявив необхідність дослідження такого боку маркетингу, як “фізичне розподілення”. Через вісім років Пітер Друкер назвав розподілення “останнім рубежем” управління. Однак поняття “логістика” виходить за межі цього вузького визначення, при якому цей термін використовується тільки для розгляду розподілення матеріальних потоків. [6]

В широкому асортименті концепцій і визначень логістики є два фундаментальні моменти: предметом логістики є координація і оптимізація матеріальних, інформаційних чи фінансових потоків; для логістики як науки і як виду діяльності характерні системність і цілісність. З врахуванням цього логістику можна окреслити як прикладну науку, що вивчає можливості координації матеріальних, інформаційних і фінансових потоків з метою одержання синергійного ефекту на основі їх системної оптимізації.

Принциповою відмінністю логістичного підходу до управління матеріально-інформаційними потоками у підприємствах АПК від традиційної системи є інтеграція окремих ланок потокопровідного ланцюга в єдину систему, здатну швидко адаптуватись до змін, що відбуваються у зовнішньому і



внутрішньому середовищах, забезпечуючи тим самим синергійний ефект від комбінованої поєднаної дії цих ланок, що забезпечує підвищення конкурентноздатності цих підприємств на ринку. [6]

На більшості сучасних українських підприємствах логістика сприймається як новий підхід до управління запасами, однак це не так, і за результатами дослідження думок вітчизняних та закордонних науковців можна виділити певні етапи впровадження логістики зокрема у систему постачання на молокопереробних підприємствах (рис. 1). Операційний етап характеризує інтеграцію зусиль лише транспортного відділу і складів з метою вчасної доставки сировини і її відпуску у виробничий процес. На цьому етапі можна досягти тільки економії транспортних витрат та витрат на зберігання продукції.



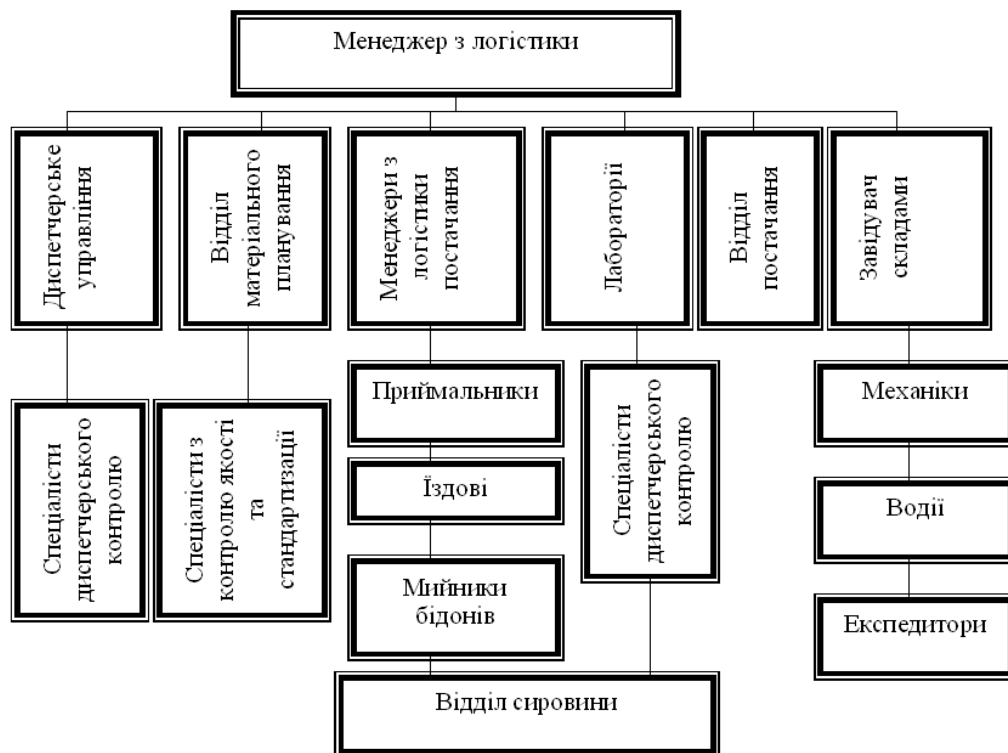
**Рис. 1 Етапи еволюції логістики постачання на сучасних підприємства**

На етапі реалізації технологічних та організаційних процесів залучення фінансового відділу, відділу матеріально-технічного постачання дозволяє покращити фінансові показники діяльності переробного підприємства за рахунок чіткого визначення необхідного обсягу сировини, раціонального відбору її постачальників тощо.



Ці два етапи з різним рівнем ефективності можна виділити на всіх молокопереробних підприємствах Львівської області. Однак, в динамічних умовах господарювання їх організація потребує подальшого вдосконалення. І, як результат, вони повинні переходити у стратегічний етап утворення логістичного ланцюга. На цьому етапі рішення про поставку сировини приймається не в межах внутрішнього середовища переробного підприємства, а з урахуванням особливостей функціонування його зовнішнього середовища, тобто всіх інтегративних зв'язків у комплексі. [3]

Викладене вище дозволяє стверджувати про необхідність оптимізації організаційного забезпечення логістики постачання на молокопереробних підприємствах як на етапі впровадження логістичної концепції, так і на етапі її удосконалення. Мається на увазі створення такої структури управління, з якою ефективна взаємодія всіх учасників логістичного ланцюга досягається за рахунок чіткого визначення кінцевої мети та розподілу повноважень і відповідальності між цими учасниками.



**Рис 2. Організаційна структура відділу логістики постачання**

На молокопереробних підприємствах Львівської області можна відмітити лише початкові спроби створення організаційної структури відділу логістики постачання. Як зразок можна навести вдосконалену, з врахуванням



особливостей молокопереробних підприємств, організаційну структуру відділу логістики постачання (рис. 2).

Аналізуючи дану структуру, можна виділити такі завдання відділу логістики постачання, яким керує заступник директора з логістики постачання: обґрунтування та розробка плану постачання сировини; визначення засобів і умов транспортування; контроль і оперативне регулювання постачання; проведення відбору постачальників сировини за кількісними та якісними характеристиками; фінансове забезпечення постачання сировини.

Створення відділу логістики постачання на молокопереробних підприємствах, який буде ефективно виконувати зазначені завдання, дозволить перейти на новий рівень управління поставками. В цей процес будуть включені не лише економісти, які здійснюють планування обсягів поставок сировини, працівники лабораторій, які констатують факт придатності чи непридатності молока до використання у виробництві та завідувачі складами, які забезпечують зберігання та рух сировини. Свої пропозиції повинні вносити й інші спеціалісти. Це сприятиме підвищенню якості молока і молочної продукції, зниженню надходження у виробничий процес неякісного молока. [8]

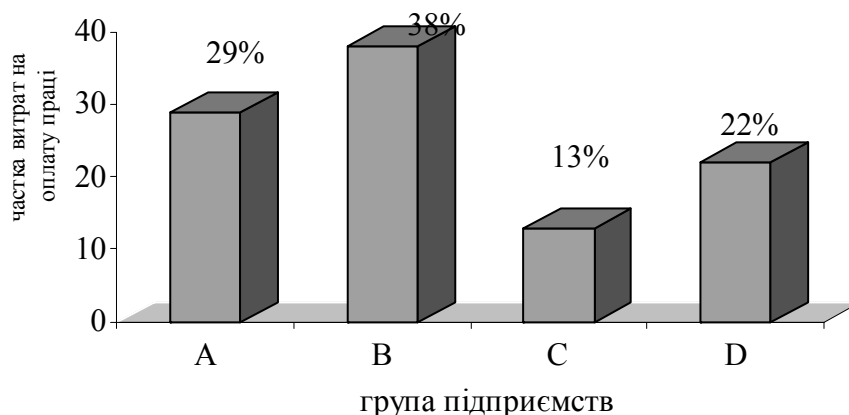
Відділ логістики постачання повинен взаємодіяти з основними функціональними відділами молокопереробного підприємства за певними функціями. Так, при плануванні виробництва одночасно із необхідністю враховувати виробничі потужності переробного підприємства зростає важливість врахування можливостей постачальника. Для встановлення необхідного балансу сторони повинні систематично обмінюватись інформацією. В процесі матеріального забезпечення обов'язковими додатковими функціями повинна бути постійна співпраця з постачальниками з метою посилення надійності такої співпраці. До функцій складського господарства додається робота із постачальниками в разі недопоставки сировини. Із фінансовим відділом відділ логістики постачання повинен співпрацювати у напрямку зниження витрат на поставку сировини. В сучасних умовах посилення конкуренції між приватними постачальниками молока передові молокопереробні підприємства використовують це з метою зниження закупівельної ціни на молоко. Однак, ціна повинна бути обґрунтованою і прийнятною для обох сторін, оскільки ефективність поставок може постійно зростати лише за умови тривалого існування мережі контрактних відносин у системі постійних постачальників сировини. [9]

Новизна самого логістичного підходу полягає в інтеграції різноманітних галузей діяльності з метою досягнення бажаного результату з мінімальними затратами часу і ресурсів шляхом оптимального наскрізного управління матеріальними й інформаційними потоками. Таким чином, логістика насамперед працює на споживача, намагаючись максимально задовольнити його запити. Це відповідає принципам філософії ринкової економіки, оскільки одержати максимум прибутку підприємство може тільки за рахунок максимальної реалізації своєї продукції за максимально можливими цінами, що відповідають певному рівневі якості і споживної корисності, а також за рахунок



мінімізації витрат на виробництво і реалізацію цієї продукції на протязі всього потокового логістичного ланцюга, який, за визначенням В.Козловського, Е.Козловської та М.Саврукова, включає три основні ланки – закупівлі/постачання, виробництво, збут/розподіл. Логістика покликана і в стані забезпечити вирішення цих проблем. [2]

В цілому взаємодія відділу логістики постачання з іншими підрозділами підприємства об'єктивно повинна спрямовуватись на вирішення задачі оптимізації організації постачання молока. Для багатьох підприємств галузі, які в своїй структурі не мають відділу логістики постачання, першим напрямком такої оптимізації повинно бути створення команди фахівців з логістики постачання. Приблизно 8 % молокопереробних підприємств мають власних фахівців з логістики постачання, тому стабільно несуть витрати на оплату їх праці, мотивацію діяльності і підтримку належних умов праці (група А) (рис. 3).



**Рис. 3. Частка витрат на оплату праці фахівців з логістики постачання в структурі матеріальних витрат на молокопереробних підприємствах**

Ці витрати є прогнозованими, і управління ними є ефективнішим порівняно з іншими підприємствами (група В). Решта підприємств (група D) частково користуються логістичними послугами зовнішніх організацій. Саме в результаті використання послуг цих працівників підприємства несуть значні витрати на оплату їх праці, які складають в середньому 18...22 % в структурі матеріальних витрат. Серед молокопереробних підприємств регіону можна виділити і такі, які використовують послуги власних маркетологів, нормувальників, економістів, інженерів з якості, лаборантів, водіїв, які досить добре орієнтуються у логістичній концепції управління запасами (група С).

В результаті ці підприємства мають економію витрат на оплату праці цих працівників, і частка цих витрат СКЛАДАЄ ЛИШЕ 9... 13 %. [1]

Більшість молокопереробних підприємств у зв'язку із зменшенням постачання сировини в зимовий період змушені влітку закладати сухе молоко для подальшої переробки. В такому випадку відбувається «заморожування» фінансів, що ускладнює ситуацію з обіговими коштами. Поширеною є



практика, коли підприємства закупають сировину далеко за межами районів, що призводить до додаткових витрат на транспортування, а отже підвищує витрати на виробництво та відпускні ціни на готову продукцію. Розміри таких додаткових витрат можна оцінити у розмірі від 0,2 % до 5 % за даними різних підприємств. Тому проблема оптимізації практики доступу до сировини може бути віднесеною до першочергових, і саме використання логістичної концепції при цьому є об'єктивно необхідною. Зокрема, досліджено, що молокопереробне підприємство здатне ефективно працювати за умови, якщо 70...85 % обсягу молока постачається із джерел, які розташовані в оптимальному радіусі доставки.

Особливості створення та функціонування організаційної структури відділу логістики постачання на молокопереробних підприємствах значною мірою визначають ефективність співпраці із постачальниками, тобто функції логістики постачання повинні виконуватись не лише в межах підприємства, але й поширюватись за межі підприємства. Таким чином, на вибір постачальника і прийняття рішення про поставку молока та створення його оптимального запасу впливає ціла система організаційних факторів. Їх врахування та корегування ситуації відповідно до прийнятого рішення дозволить здійснювати довготривале постачання молока від тих джерел, які є економічно вигідними в плані розташування та економічних параметрів, внаслідок чого робота з якими забезпечує стратегічний ефект. [9]

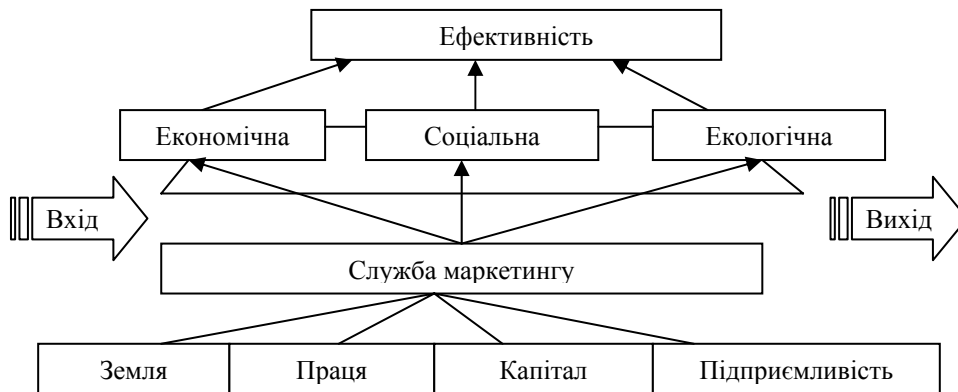
Можна відзначити досить тісний зв'язок логістики з маркетингом. З цього приводу в економічній науці існує три головних точки зору:

- логістика виникла і має право на існування як розділ концепції маркетингу;
- маркетинг слід розглядати як розділ теорії і вид практики логістики;
- маркетинг і логістика являють собою самостійні напрями виробничо-господарської діяльності і тісно пов'язані між собою.

Діяльність служби маркетингу пов'язана з кінцевою метою — ефективністю (економічною, соціальною, екологічною). Проте визначають і враховують, здебільшого, економічну складову, а соціальну й екологічну переважно не беруть до уваги. (рис. 4). Таким чином, ефективний з економічної точки зору об'єкт може виявитися неефективним із соціальної чи екологічної. Вхідні потоки при виробництві молока характеризуються безпосереднім використанням природних ресурсів: ґрунту, живих організмів (рослин, тварин, мікроорганізмів), абіотичних елементів та ін. Вагому роль відіграє структура задіяних в аграрні цикли ландшафтів, метеорологічні й кліматичні умови сільськогосподарського виробництва, що є початково визначальними при формуванні кінцевої результативності діяльності в аграрному секторі. Вхідні потоки при виробництві конкретних продуктів молокопереробними підприємствами характеризуються якістю сировини (молока). Вихідні потоки формуються в процесі внутрішнього і зовнішнього споживання продукції галузі на різних етапах та окремих складових сільськогосподарського виробництва.



Потоки представлені продукцією, яку використовують як у межах аграрного середовища (проміжне споживання), так і в сферах, що пов'язані із використанням продовольчої сировини або визначаються безпосередньо кінцевим споживанням. [4]



**Рис. 4. Складові ефективності системного маркетингового підходу у молокопродуктовому підкомплексі АПК**

Основними напрямками впровадження системного маркетингового підходу в підприємствах молокопродуктового підкомплексу є: використання концепції соціально-стратегічного маркетингу; підвищення ролі служби маркетингу в управлінні підприємством; створення та застосування інформаційних систем маркетингу.

**Висновки.** Проблема оптимізації організаційних форм економічних взаємовідносин у молокопродуктовому підкомплексі АПК має місце як на рівні виробництва молока, на рівні переробки молока, так і на рівні трансакцій між цими секторами підкомплексу. Основне завдання полягає у визначенні основних шляхів удосконалення системи економічних взаємовідносин між усіма учасниками технологічного ланцюга виготовлення кінцевої продукції АПК з метою підвищення соціально-економічної ефективності цього процесу з врахуванням особливостей цих взаємовідносин у вказаній сфері економіки.

Для ефективного аналізу та прогнозу маркетингової діяльності підприємств молокопродуктового підкомплексу необхідно створювати й застосовувати інформаційні системи маркетингу та логістичні системи, які базуються на сучасних апаратно-програмних засобах, інформаційних технологіях, розподіленій обробці даних у мережах, на використанні економіко-математичних методів і моделей, систем підтримки прийняття рішень та експертних систем, на базі яких формуються стратегії підприємства з урахуванням прогнозу його діяльності.

Економічно доцільним є впровадження в практику організації економічних взаємовідносин у молокопродуктовому підкомплексі АПК елементів логістики та створення у молокопереробних підприємствах логістичних центрів, що дозволить



у значній мірі оптимізувати матеріальні, фінансові та інформаційні потоки, сировинну та збутову зони, ефективно координувати діяльність усіх учасників економічних взаємовідносин в рамках молокопродуктового підкомплексу АПК.

#### Література

1. Глібов Р. В. Резерви підвищення конкурентоздатності товаровиробників молока / Р. В. Глібов // Економіка АПК. – 2004. – № 2. – С. 122-129.
2. Глібов Р. В. Формування збалансованого цінового механізму в молокопродуктовому підкомплексі / Р. В. Глібов // Економіка АПК. – 2006. – № 7. – С. 105-108.
3. Колот І. Виробництво молока повинно бути рентабельним / І. Колот, Г. Коровніков // Пропозиція. – 2004. – № 12. – С. 82-83.
4. Маркетинг : навч. посібник / Дудяк Р. П., Липчук В. В., Микитюк В. М., Мельник С. І. – 2-е вид., виправл. – Житомир : Волинь, 2003. – 320 с.
5. Моїсєєва М. Молочні ріки, що скисатимуть біля берегів / М. Моїсєєва // Пропозиція. – 2006. – № 8 – С. 20-23.
6. Окландер М. А. Промислова логістика : навч. посіб. / М. А. Окландер, О. П. Хромов. – 2004. – 222 с.
7. Ривак О. С. Пріоритетні напрями діяльності аграрного сектору економіки / О. С. Ривак // Економіка АПК. – 2007. – № 4. – С. 34-39.
8. Рижков О. Американський досвід вартий вашої уваги / О. Рижков // Пропозиція. – 2007. – № 10. – С. 14-17.
9. Про довгострокову стратегію сталого розвитку агропромислового комплексу / В. М. Трегобчук, Б. Й. Пасхавер, А. Е. Юзефович [та ін.] // Економіка АПК. – 2005. – № 7. – С. 3-11.

#### Summary

*Analysis of marketing companies considering applying milk product marketing information systems and logistics systems, which are formed on the basis of enterprise strategy and its follow-up.*

*Стаття надійшла до редакції 22.09.2010*