

ЕКОНОМІКА

УДК 658:001.895

Макаренко Н. О.

*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет
Суми, Україна*

*E-mail: ntmakar165@ukr.net
ORCID: 0000-0001-7354-5122*

Гуцал Т. І.

*аспірантка спеціальності 075 «Маркетинг»
кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет
Суми, Україна*

*E-mail: hutsaltanya@ukr.net
ORCID: 0009-0009-5858-7493*

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Анотація

У статті окреслено необхідність стратегічного вдосконалення маркетингового управління ланцюгами поставок сільськогосподарської продукції аграрних підприємств за умов реалізації ключових бізнес-процесів, як-от: обслуговування покупців; ефективне управління попитом; взаємодія учасників у реалізації процесів ланцюгів поставок; скорочення витрат по всьому ланцюгу поставок. Визначено основне завдання маркетингового управління ланцюгами поставок аграрної продукції через оптимізацію та зменшення витрат, пов'язаних із виробництвом, транспортуванням, зберіганням, переробкою та доведенням до споживачів продукції найвищої якості з урахуванням її специфіки. Розглянуто питання ролі та взаємодії маркетингу та логістики у стратегічних напрямках управління ланцюгами поставок аграрних підприємств, визначено перспективні напрями їх розвитку. На основі проведеного аналізу систематизовано поширені погляди й ідеї, розроблені в сучасній науці із проблем маркетингу та логістики в управлінні ланцюгами постачання. На основі сучасних досліджень проаналізовано питання, пов'язані з розвитком логістики та маркетингової індустрії. Описано основні тенденції гармонійного розвитку логістики на сучасному етапі функціонування аграрних підприємств. Аргументовано, що інтеграція процесів, які поєднують маркетинг і логістику, забезпечує значний вплив на найважливіші управлінські функції компанії, створює можливість для підвищення корисності та цінності продукту. Дослідження зосереджено на включенні маркетингової логістики в систему управління ланцюгами поставок аграрної продукції підприємства та спрямоване на визначення її позиції як ключового елементу для підвищення операційної ефективності. Доведено важливість визначення ефективності маркетингової логістики через вплив чинників навколишнього середовища на організаційні аспекти впровадження системи. Визначено позиціонування впровадження суб'єктами господарювання маркетингової логістики як ключового елементу конкурентної корпоративної стратегії, що значно підвищує продуктивність підприємства.

Ключові слова: маркетингова логістика, ланцюги поставок, маркетингове управління, аграрне підприємство, збут, аграрна продукція.

Вступ. Хоча Україна є країною з високим потенціалом сільськогосподарського виробництва та споживання і широким асортиментом сільськогосподарської продукції, ефективність ланцюга постачання аграрної продукції

є досить низькою, насамперед через уведення воєнного стану в Україні та повномасштабне вторгнення Росії із 2022 р., що є наслідком низки помилок у ланцюзі поставок, серед яких надмірна кількість ланок, низький рівень організації, інформаційна асиметрія, нерациональний розподіл прибутку та відсутність координації. Основними причинами високих втрат сільськогосподарської продукції є високі витрати, низька ефективність і незадовільний логістичний менеджмент аграрних підприємств, що унеможливує сталий розвиток сільськогосподарського виробництва в Україні. Тому для досягнення дотримання принципів сталого розвитку та мінімізації втрат варто звернути увагу на формування стратегічних напрямів удосконалення ефективного управління ланцюгами поставок аграрної продукції, їх оптимізацію в умовах безпековості.

Мета роботи. Мета дослідження полягає у формуванні стратегічних напрямів удосконалення маркетингового управління ланцюгами поставок продукції, визначенні можливостей використання інструментів інтегрованого логістичного управління на аграрних підприємствах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Упровадження стратегічних напрямів і вдосконалення управління ланцюгами поставок в аграрному секторі України, безумовно, є актуальним. Щоб досягти інтеграції маркетингових і логістичних цілей за допомогою механізмів маркетингового стратегічного управління ланцюгом поставок, як відправної точки для подальших процесів ухвалення стратегічних або управлінських рішень, важливо мати широкий погляд на проблемні питання, пов'язані з функціонуванням компанії в рамках ланцюга поставок, що неможливо без інтеграції маркетингової та логістичної інформації із внутрішніх і зовнішніх джерел. У цьому контексті доречно адаптувати добре відому інтегровану систему стратегічного управління маркетингом. Система охоплює систему стратегічного аудиту управління маркетингом, систему побудови портфеля стратегій управління маркетингом та систему стратегічних змін в управлінні корпоративним маркетингом, особливо у FMCG та інших основних ланцюгах поставок. Важливо адаптувати їх до впровадження бізнес-процесів. До основних явищ і причин, що зумовлюють необхідність процесу інтеграції логістики та маркетингу в управління ланцюгами постачання, необхідно віднести: підвищення ступеня диверсифікації ринку, посилення конкуренції, інтеграції економічних процесів і процесів ухвалення рішень, а також розвиток нових технологій.

Стратегічні напрями вдосконалення маркетингового управління ланцюгами поставок аграрної продукції базуються на трьох елементах, як-от: задоволення споживачів, інтегрована маркетингово-логістична діяльність, прибуток підприємства. Визначення стратегічних напрямів удосконалення управління ланцюгами поставок аграрної продукції: прогнозування ринкової кон'юнктури, розроблення довгострокових планів організації управління ланцюгами поставок сільськогосподарських підприємств, підготовка бюджетів управління ланцюгами поставок, підготовка нормативних рівнів витрат на управління ланцюгами поставок, обґрунтування вибору конкретних ланцюгів поставок сільськогосподарської продукції, планування загального процесу управління ланцюгами поставок, розроблення інформаційної підтримки управління [7, с. 171].

Ланцюги поставок, що характеризуються високою швидкістю та низькою вартістю, часто не можуть впоратися з несподіваними змінами попиту та пропозиції. Деякі українські агровиробники під час воєнного стану централізували виробництво та дистрибуцію, отримали ефект масштабу та доставляли продукцію покупцям великими партіями, щоб мінімізувати час, транспортні витрати та кількість рейсів. Якщо попит на якусь аграрну продукцію, обсяг постачання або асортимент раптово зростає без попередження, ці агрокомпанії не зможуть вчасно відреагувати, навіть якщо матимуть необхідну сільськогосподарську продукцію на складі [1, с. 150].

Провідні вітчизняні агрохолдинги також намагаються враховувати інтереси всіх інших партнерів по ланцюгу поставок у своїх стратегіях, оскільки вони насамперед зацікавлені в ефективності власної діяльності. У контексті ланцюга поставок, навіть якщо інтереси підприємства відхиляються від інтересів інших учасників ланцюга поставок, його діяльність не підвищує ефективності всього ланцюга. І навпаки, підприємства можуть досягти спільних інтересів та конкурентоспроможності в ланцюгу поставок ухваленням спільних стратегічних рішень.

З огляду на те, що ефективність сучасних бізнес-процесів визначає взаємодію між різними функціональними областями, маркетинг і логістика відіграють особливу роль в їх інтеграції, що є стратегічно важливим кроком на шляху до успіху та конкурентоспроможності виробників. Найбільший ефект від упровадження маркетингової та логістичної діяльності можливий тільки тоді, якщо ці концепції будуть глибоко інтегровані. Такий комплексний підхід гарантує, що маркетингово-логістичні зусилля будуть спрямовані на досягнення стратегічних і оперативних цілей бізнесу, а також створення інтегрованої структури управління маркетингової логістики. Це полегшує інтеграцію планування, виконання та контролю фізичного переміщення продукції від виробника до споживача для задоволення потреб ринку та підвищення прибутковості підприємств [3, с. 13].

Для ухвалення ефективних бізнес-рішень у системі управління логістикою сільськогосподарських підприємств мають бути створені такі передумови: розроблення систем ухвалення логістичних рішень і сприяння виконанню завдань і функцій ключових бізнес-процесів, визначення ефективних завдань і дій, здійснення детального логістичного аналізу діяльності підприємства з метою виявлення проблем і причин неефективного функціонування ланцюгів поставок. Ці дії в галузі економічного управління дозволять підвищити ефективність логістичних систем, сформувати логістичні інформаційні системи та створити ефективні ланцюги поставок.

Для досягнення інтеграції маркетингових і логістичних цілей за допомогою механізмів маркетингового логістичного управління важливо забезпечити широке розуміння питань, пов'язаних із функціонуванням

учасників ланцюгів поставок. Це неможливо без інтеграції маркетингової та логістичної інформації із внутрішніх і зовнішніх джерел як відправної точки для ухвалення подальших стратегічних або операційних рішень [4, с. 96].

Важливо адаптувати наявну інтегровану систему логістичного управління стратегічним маркетингом підприємства до системи, яка формує портфель стратегій управління та синхронізації маркетингових, логістичних і фінансових стратегій з погляду всіх ключових сфер ланцюга постачання продукції: політики ціноутворення, комунікацій, обслуговування покупців і управління попитом. Сфери створення попиту (маркетингу) та задоволення попиту (логістики) не варто розглядати як окремі функції. Їх можна визначати за допомогою системи управління ланцюгами поставок. У результаті продукція доставляється споживачам найбільш ефективним способом. Така інтеграція закладає основу для розвитку так званої маркетингової логістики в загальній структурі ланцюга поставок [5].

Логістична діяльність підприємств агропромислового комплексу, на відміну від інших галузей, характеризується складними, багатолінійними і багатовекторними характеристиками, тому потребує багатовимірного підходу. Його основна відмінність полягає в тому, що агропромисловий комплекс орієнтований суто на закордонні продажі, а також забезпечує внутрішній перерозподіл виробленої продукції з урахуванням сезонності та коригування поставок і транспортування відповідно до виробничого циклу.

З початком масштабних воєнних дій морські транспортні термінали України були тимчасово закриті (із 24 лютого 2022 р. до укладання ініціативи про безпечне транспортування зерна та продуктів харчування через українські порти 22 липня 2022 р.), виробники були змушені використовувати альтернативні маршрути транспортування аграрної продукції, як-от залізничний і автомобільний, що привело до формування ще однієї моделі аграрного товарного ланцюга 6 (рис. 1).

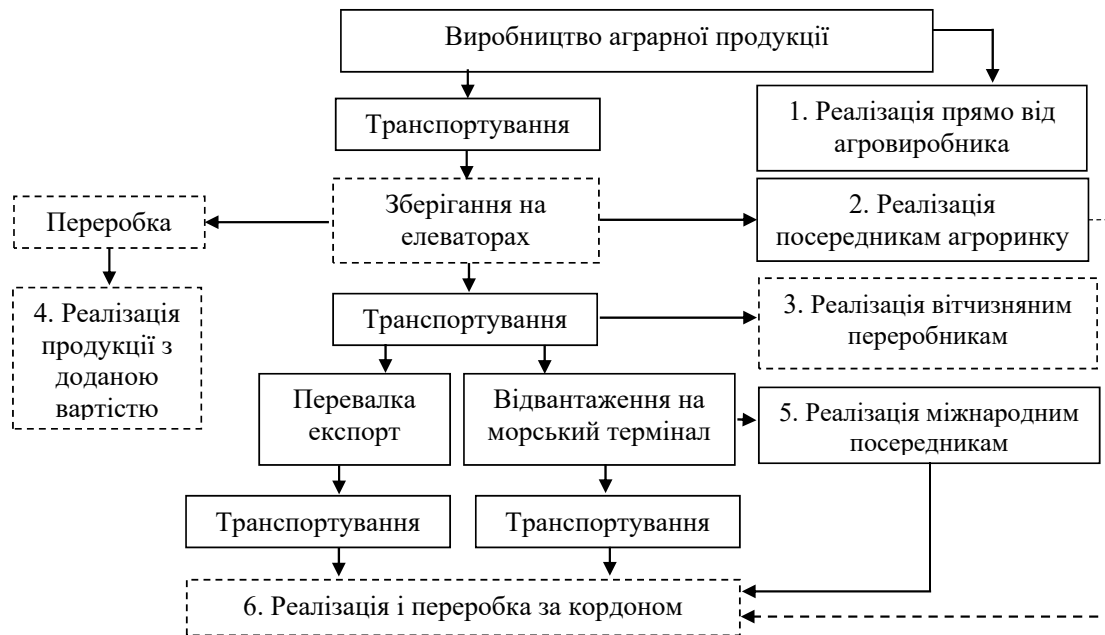


Рис. 1. Ланцюг поставок аграрної продукції

Джерело: сформовано авторами за матеріалами [2]

Пропускна спроможність цих логістичних потоків значно зросла, але її не досить для реалізації всього врожаю та його залишків, потужності найближчих елеваторів у сусідніх країнах, особливо в Польщі та Румунії, не відповідають потребам і не можуть бути швидко нарощені з низки об'єктивних причин. Ланцюгові моделі 1 і 2 є економічно не вигідними через зниження внутрішніх закупівельних цін на зернові й олійні культури в умовах зростання логістичних витрат (виручка від реалізації не покриває виробничих витрат), але це сприяє розширенню моделей 3 і 4, які передбачають створення продукції з доданою вартістю у країні. Моделі 5 і 6 здебільшого реалізуються через форвардні контракти, які також не завжди є економічно вигідними. Дещо інша ситуація склалася для виробників агропродовольчої продукції, які працюють за органічною технологією. Дослідження показало, що попит на органічну сою й органічний ріпак в Європейському Союзі (далі – ЄС) зростає. Окрім того, перехід на автомобільний транспорт зробив можливим виконання контрактів на постачання органічної продукції в ЄС, а висока премія за органічну сертифікацію компенсує збільшення транспортних і логістичних витрат. Загалом, більшість експертів аграрного ринку зазначають, що бізнес-модель ще більше зміниться в наступному виробничому сезоні, оскільки більшість компаній підтримують свою діяльність завдяки перехідним залишкам у 2022 р.

Ланцюг поставок може бути довшим або коротшим, чим довший ланцюг поставок, тим складніше його контролювати. Склад ланцюга поставок аграрної продукції має свої особливості, які в основному зумовлені

складом учасників. Постачальником такої продукції можуть бути самі торгові, переробні та сільськогосподарські підприємства, для яких характерні різні обсяги, параметри планування, інструкції та цінова політика. Удосконалені логістичні рішення системи управління ланцюгами поставок забезпечують зміну логістичної стратегії, стійке зростання та значну конкурентну перевагу як у внутрішньому, так і у глобальному вимірах [6, с. 96].

Отже, до стратегічних напрямів удосконалення маркетингового управління ланцюгами поставок варто віднести: дослідження попиту та стимулювання продажів; ринкове планування виробництва продукції; оброблення замовлень; зберігання готової продукції; оптимізацію збутової політики; доставку готової продукції споживачу; післяпродажне обслуговування. Основні цілі стратегічного вдосконалення маркетингового управління ланцюгом поставок аграрної продукції полягають в отриманні значного прибутку на рівні ринкових цін завдяки зниженню витрат на логістику, забезпечення високого рівня обслуговування покупців, забезпечення стабільності підприємства на ринку та координації всіх дій учасників ланцюга поставок. Принцип маркетингового управління ланцюгом поставок має стати основним принципом менеджменту, бо орієнтований на продаж продукції та збільшення доходів з урахуванням цього управління.

Висновки. Результатом дослідження є формування стратегічних напрямів маркетингового управління ланцюгами поставок аграрної продукції й обґрунтування напрямів його вдосконалення через процеси інтеграції. Визначено, що для забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних аграрних підприємств першочергово необхідно приділяти увагу конкурентним перевагам і маркетинговому управлінню ланцюгів поставок. Така необхідність зумовлена зміною пріоритетів формування ланцюгів доданої вартості та, як наслідок, появою нових можливостей управління ланцюгами поставок для забезпечення конкурентоспроможності. Трансформаційні процеси, спричинені воєнними діями в Україні, ускладнили відносини між учасниками та привели до появи нових ланок ланцюгів поставок аграрної продукції як на регіональному, так і на глобальному рівнях. Найвпливовішим чинником формування та функціонування ланцюгів поставок в аграрному секторі України виявилася логістична криза, від вирішення якої залежить вибір стратегії подальшого розвитку агробізнесу. Нині для вітчизняних аграрних підприємств важливо впроваджувати практики позиціонування маркетингової логістики як ключового елементу конкурентної корпоративної стратегії, що значно підвищує продуктивність ланцюгів поставок аграрної продукції й ефективність господарювання учасників загалом.

Список використаних джерел

1. Бойченко М. Управління ланцюгами поставок у повоєнний період. *Вісник економічної науки України*. 2022. № 1. С. 148–152.
2. Гриценко С. Моделювання системи цінностей еколанцюга постачань як домінанта транспортно-логістичних кластерів. *Вісник економічної науки України*. 2019. № 1. С. 31–34.
3. Ковальчук С., Слободян Б. Інтеграція концепції маркетингу в логістичну систему підприємства. *Вісник Донецького національного університету управління*. 2016. № 4 (73). С. 11–17.
4. Кулик А., Самойленко А. Теоретичні засади управління ланцюгом поставок та оцінка його ефективності. *SWorld Journal*. 2021. Вип. 7. С. 94–104.
5. Ларіна Т., Даниленко В. Концепція управління ланцюгами постачань в системі менеджменту підприємств через призму світового досвіду. *Регіональна економіка та управління*. 2018. Вип. 4 (22). URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/646912.pdf>.
6. Маєвська Н. Трансформація агропродовольчих ланцюгів у контексті війни в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип. 69. С. 91–98.
7. Харсун Л. Ефективність логістики сільськогосподарської продукції як фактор підвищення її конкурентоспроможності. *Товари і ринки*. 2018. № 1. С. 168–179.

Makarenko N. A.

Doctor of Economic Sciences, Professor,
Head of the Department of Marketing and Logistics,
Sumy National Agrarian University
Sumy, Ukraine

E-mail: nmakar165@ukr.net

ORCID: 0000-0001-7354-5122

Hutsal T. I.

Postgraduate Student in Specialty 075 "Marketing"
at the Department of Marketing and Logistics,
Sumy National Agrarian University
Sumy, Ukraine

E-mail: hutsaltanya@ukr.net

ORCID: 0009-0009-5858-7493

FEATURES OF THE USE OF INFORMATION MARKETING SYSTEMS IN THE SALES ACTIVITIES OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

Abstract

The article outlines the need for strategic improvement of marketing management of the supply chain of agricultural products of agricultural enterprises under the conditions of implementation of key business processes: customer service; effective demand management; interaction of participants in the implementation of supply chain processes; reduction of costs throughout the supply chain. The main task of marketing management of supply chains of agricultural products is determined through optimization and reduction of costs associated with the production, transportation, storage, processing and delivery to consumers of the highest quality products, taking into account its specifics. The issues of the role and interaction of marketing and logistics in strategic directions of supply chain management of agricultural enterprises are considered and promising directions of their development are identified. Based on the analysis, existing views and ideas developed in modern science on the problems of marketing and logistics in supply chain management are systematized. Based on modern research, issues related to the development of logistics and the marketing industry are analyzed. The main trends in the harmonious development of logistics at the current stage of the functioning of agricultural enterprises are described. It is argued that the integration of processes that combine marketing and logistics provides a significant impact on the most important management functions of the company, creating opportunities for increasing the utility and value of the product. The study focuses on the inclusion of marketing logistics in the supply chain management system of agricultural products of the enterprise and is aimed at determining its position as a key element for increasing operational efficiency. The importance of determining the effectiveness of marketing logistics through the influence of environmental factors on the organizational aspects of the system implementation is proven. The positioning of the implementation of marketing logistics by business entities as a key element of a competitive corporate strategy, which significantly increases the productivity of the enterprise, is determined.

Key words: marketing logistics, supply chain, marketing management, agricultural enterprise, sales, agricultural products.

References

1. Boychenko, M.V. (2022). Upravlinnya lantsyuhamy postavok u povoyennyi period [Supply Chain Management in the Postwar Period]. *Bulletin of Economic Science of Ukraine*, iss. 1, pp. 148–152 [in Ukrainian].
2. Hrytsenko, S.I. (2019). Modelyuvannya systemy tsinnostey ekolantsyuha postachan' yak dominanta transportno-lohistychnykh klasteriv [Modeling the value system of the supply chain as a dominant of transport and logistics clusters]. *Bulletin of Economic Science of Ukraine*, iss. 1, pp. 31–34 [in Ukrainian].
3. Kovalchuk, S.V., & Slobodyan, B.V. (2016). Intehratsiya kontseptsiiy marketynhu v lohistychnu systemu pidpryyemstva [Integration of the marketing concept into the logistics system of the enterprise]. *Bulletin of the Donetsk National University of Management*, iss. 4 (73), pp. 11–17 [in Ukrainian].
4. Kulyk, A., & Samoilenko, A. (2021). Teoretychni zasady upravlinnya lantsyuhom postavok ta otsinka yoho efektyvnosti [Theoretical principles of supply chain management and assessment of its effectiveness]. *SWorld Journal*, iss. 7, pp. 94–104 [in Ukrainian].
5. Larina, T.F., & Danilenko, V.V. (2018). Kontseptsiya upravlinnya lantsyuhamy postachan' v systemi menedzhmentu pidpryyemstv cherez pryzmu svitovoho dosvidu [The concept of supply chain management in the enterprise management system through the prism of world experience]. *Regional Economics and Management*, iss. 4 (22). Retrieved from: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/646912.pdf> [in Ukrainian].
6. Mayevska, N.I. (2022). Transformatsiya ahroprodovol'chykh lantsyuhiv v konteksti viyny v Ukrayini [Transformation of agri-food chains in the context of the war in Ukraine]. *Market Infrastructure*, iss. 69, pp. 91–98 [in Ukrainian].
7. Kharsun, L. (2018). Efektyvnist' lohistyky sil's'kohospodars'koyi produktsiyi yak faktor pidvyshchennya yiyi konkurentospromozhnosti [The effectiveness of agricultural product logistics as a factor in increasing its competitiveness]. *Goods and Markets*, iss. 1, pp. 168–179 [in Ukrainian].