

Інноваційні технології інтеграційної та комерційної взаємодії суб'єктів аграрного ринку

УДК 338.24(339.137); JEL classification: M31
DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2021-2-1>

ТУРЧИН Люба Ярославівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри підприємництва і торгівлі, Західноукраїнський національний університет, ORCID ID: 0000-0001-62381812

ФОРМУВАННЯ АДАПТИВНОГО МЕХАНІЗМУ УЗГОДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГ-МІКСУ І ЛОГІСТИЧНОГО МІКСУ

Турчин Л. Я. *Формування адаптивного механізму узгодження концепцій маркетинг-міксу і логістичного міксу.*

У статті запропоновано та обґрунтовано адаптивний механізм узгодження концепцій маркетинг-міксу і логістичного міксу, що представляє собою комплекс маркетингово-логістичного управління, побудований на взаємодії концептуального блоку та забезпечуючого блоку. Функціональне наповнення концептуального блоку полягає в розробці стратегії і тактики виробничої, збутової діяльності, цінової політики. Забезпечуючий блок зорієнтовано на визначення параметрів і реалізацію операційної діяльності з формування запасів, складування, транспортування продукції (управління рухом матеріального потоку). Маркетингова складова механізму індукується розв'язанням прикладних завдань аналізу ринку. В структурі взаємовідносин «маркетинг – логістика» логістичний менеджмент виконує інтегруючу функцію, координуючі дії постачальників, агентів із закупівель, виробників, маркетологів, учасників каналів товароруху і покупок.

Ключові слова: маркетинг, маркетинг-мікс, логістичний мікс, адаптивний механізм.

Постановка проблеми. В сучасних умовах розвитку ринку актуалізується проблематика знаходження і реалізації механізмів управління маркетинговою діяльністю, що відповідають динамічним параметрам конкурентного середовища. Одним із шляхів виходу на траєкторію стабільного ефективного функціонування економічних суб'єктів є системне використання інструментального апарату логістики в структурі стратегічного менеджменту організації.

Пошук адаптивних шляхів конкурентоспроможного управління підприємством в умовах розширення спектру потреб і зміни стереотипів споживчої поведінки зумовив формування інтегративних підходів, поєднання близьких за функціональними ознаками сфер менеджменту, що реалізувався у появі концепції маркетинг-логістичного управління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Логістика в якості інструменту бізнесу в цивільній галузі стала формуватися на початку 1950-х років, насамперед у США, сам термін «логістика» в бізнесі укорінився і став повсюдно застосовуватися у світі лише з кінця 1970-х років. До зазначеного періоду передумови розвитку логістики як науки формувалися в рамках військової справи. Еволюція логістики є віддзеркаленням історії та еволюції

ринкових відносин в індустріально розвинених країнах, при цьому не існує загально визнаної етапізації її історичного розвитку. Ряд дослідників (Крикавський Є.В., Сумець А.М.) починають відлік історичного розвитку логістичної концепції з філософського періоду (до VIII ст.), виділяючи етап розвитку в рамках військової справи (від VIII ст. до 50-х рр. XX ст.). Доісторичний період становлення логістики має широкий часовий діапазон і датується різними вченими, починаючи з 20-х рр. XX ст. (Лукінський В.С.) і до 70-х рр. XX ст., однак, найбільш розповсюдженим є підхід, що обмежує зазначений етап 50-ми рр. XX ст. (Анікін Б.А., Кіршина М.В.). В подальшому розвитку логістики виділяють етапи класичної логістики (Анікін Б.А., Кіршина М.В., Кальченко А.Г., Кривещенко В.В.) – 60-ті рр. XX ст.; часткової інтеграції, інтеграції в межах підприємства, повної інтеграції (Лукінський В.С.) – 60-70 рр. XX ст., 8-ті рр. XX ст., з 90-рр. XX ст. відповідно; неологістики – 80-ті рр. XX ст. (Кальченко А.Г., Кривещенко В.В., Анікін Б.А.) [1-10].

Мета статті: обґрунтування формування адаптивного механізму узгодження концепцій маркетинг-міксу і логістичного міксу.

Виклад основного матеріалу. Узагальнення трансформаційних імпульсів у

логістично-маркетинговій діяльності дозволило виділити ключові фактори-детермінанти системного характеру, що визначають спрямованість і сутнісне наповнення процесів еволюції концепцій логістики і маркетингу і їх взаємовідносин (табл. 1).

Таблиця 1

Фактори-детермінанти трансформації логістично-маркетингової діяльності системного характеру

Фактори	Стисла характеристика
Економічні	Зміна формату ринку, перехід від ринку виробника до ринку споживача; Посилення концентрації та централізації капіталу, зміна моделі ринкової взаємодії на основі домінування монополістичної конкуренції; Інтернаціоналізація капіталу; Поглиблення міжнародного поділу праці та кооперації виробництва; Підвищення рівня мобільності товарів виробничого та невиробничого призначення.
Політичні	Лібералізація зовнішньоекономічних відносин; Зміщення центру ваги у регулюванні господарських відносин від інституцій національного рівня до наднаціональних структур.
Міжнародні	Функціонування урядових та неурядових міжнародних організацій; Регіоналізація на основі функціонування інтеграційних об'єднань
Технічні	Розвиток сучасних засобів транспорту; Поширення інформаційних систем і технологій; Розвиток засобів зв'язку та телекомунікацій.

Симбіоз маркетингу і логістики, що став результатом зміни сутнісних характеристик системи господарювання в процесі трансформації конкурентного середовища і технологічних складових, ґрунтується на реалізації мети підвищення цінності товару шляхом мінімізації загальних витрат, максимізації корисності маркетингової і логістичної діяльності, підвищенні реакційної здатності бізнес-систем в результаті оптимізації руху матеріальних потоків, синхронізації їх з потоками інформації та грошових коштів.

В структурі взаємовідносин «маркетинг – логістика» логістичний менеджмент виконує інтегруючу функцію, координуючі дії постачальників, агентів із закупівель, виробників, маркетологів, учасників каналів товароруку і покупців. Логістичні функції реалізуються шляхом здійснення логістичних операцій, під якими розуміється відокремлена сукупність дій, спрямована на перетворення матеріального і/або інформаційного потоку [8, 9].

Логістичні операції – це дії, які не підлягають подальшій декомпозиції, вони визначаються цілями і задачами менеджменту і мають прив'язку до учасників логістичного процесу.

В рамках взаємодії логістично-маркетингових компонент в комерційній діяльності господарюючих суб'єктів вирішується ряд завдань ієрархізація яких дозволяє виділити наступні рівні: глобальний (досягнення стійких конкурентних переваг на ринку), загальний (підвищення рівня прибутковості компанії), тактичний (створення системи регулювання матеріальними, інформаційними, сервісними, фінансовими потоками), операційний (створення оптимальних запасів, мінімізація часу зберігання товарів у запасах, часу перевезень). Всі перелічені завдання об'єднані спільною метою – досягнення максимальної пристосованості фірм до мінливої ринкової ситуації, тобто оптимізація циклу відтворення шляхом комплексного, орієнтованого на потребу, формування потоку матеріалів, інформації, послуг, фінансових ресурсів у виробництві і розподілі продукції.

Досягнення загальної цілі застосування логістично-маркетингового підходу передбачає спрямування зусиль на скорочення витрат обігу. Останні розподіляються між виробничими підприємствами, з одного боку, і підприємствами, які здійснюють операції з продуктом, його реалізацію споживачам, – з іншого. У зв'язку з інтеграцією логістичних та маркетингових функцій з'являється концепція «повних витрат розподілу». До їх складу включають витрати з забезпечення виробництва матеріальними ресурсами, пояснюючи це тим, що рішення, що відносяться до рівня обслуговування істотно впливають на розмір товарно-матеріальних запасів. Аналіз співвідношення витрат, пов'язаних, з одного боку, з матеріально-технічним забезпеченням виробництва, а з іншого – з розподілом готової продукції різних галузей промисловості, показав, що, другі можуть бути в два-три рази більше перших. Облік витрат здійснюється не за функціональним принципом, а з орієнтацією на кінцевий результат, коли спочатку визначаються «місія» (з точки зору типу ринку, що обслуговується, виду продукції та обмежень по обслуговуванню), визначаються цілі, які повинні бути досягнуті в рамках певної ситуації «продукт – ринок», а потім витрати, пов'язані з їх виконанням.

Повні витрати обігу в практичній діяльності виступають як інструмент управління. Визначення їх складу аналіз розміру сприяють прийняттю економічно обґрунтованих господарських рішень на всіх рівнях управління. Рівень витрат обігу впливає на економічний стан підприємства і його конкурентоспроможність, фінансові можливості підприємства. Фактори, що впливають на

формування витрат обігу в систематизованому вигляді представлені в табл. 2.

Аналіз структури логістичних витрат в розвинених країнах показує, що найбільшу частку в них займають витрати на управління запасами (20-40%), транспортні витрати (15-35%), витрати на адміністративно-управлінські функції (9-14%). В умовах глобалізації

ринку ключовою стратегією зниження витрат є управління ланцюгами постачань. Основна відмінність між логістикою і управлінням ланцюгами постачань полягає в тому, що логістика виступає стратегічним управлінням усім ланцюгом постачань, охоплює різні асортиментні переліки виробів, процеси замовлень, виробництва, розподілу.

Таблиця 2

Фактори, що впливають на формування повних витрат обігу

Бізнес-функції та операції	Чинники формування витрат	
	Кількісні фактори	Якісні фактори
Надходження, обробка і оформлення замовлення	Величина та інші умови замовлення Кількість замовлень Частка витрат на одне замовлення	Масштаб застосування сучасних інформаційних технологій
Планування виробництва	Зміна обсягів господарської діяльності Матеріаломісткість продукції	Вимоги до якості продукції Концентрація, спеціалізація, координація і інтеграція Інноваційні технології
Закупівля і поставка продукції	Розмір та частота замовлення Виробнича програма Графік запуску-випуску продукції Ціни на сировину і матеріали, ефект масштабу в закупівлі Обмеженість власного і позикового капіталу	Кредитно-грошова та податкова політика Методи постачання і обслуговування Діапазон ділової активності і фінансове становище підприємства
Складування і зберігання продукції	Розмір замовлення Складські площі Рівень і стан запасів Рівень обладнання складів Оборотність оборотних коштів	Використання сучасних концепцій управління
Збут продукції	Територія зовнішніх і внутрішніх ринків Сезонні коливання потреби в продукції Темпи інфляції	Конкурентоспроможність підприємства на ринку Концентрація споживачів Діяльність підприємств-конкурентів Прогноз кон'юнктури ринку
Доставка продукції споживачеві	Характер вантажів Тарифні ставки транспортування, знижки Маршрутизація перевезень	Вимоги до умов транспортування Завантаженість і збалансованість поїздок

Представники більшості великих компаній усвідомлюють необхідність дослідження можливостей, що надаються глобальним ринком. Зокрема, багато фірм, зацікавлених в ефективнішому застосуванні логістики і організації управління матеріальними ресурсами, здійснюють оцінку потенціалу зарубіжних джерел сировини. Для максимізації експорту готової продукції і результативнішого проникнення на міжнародні ринки у всьому світі організуються міжнародні логістичні системи і створюються логістичні ланцюги. У впровадженні глобальних логістичних концепцій ряд господарюючих суб'єктів бачить можливість отримати конкурентні переваги за рахунок очікуваних підвищення продуктивності праці, зростання ефективності виробництва і диференціації вироблюваної продукції.

Одночасно великі компанії географічно розширюють область проведення маркетингових досліджень в пошуку нових ринків збуту товарів і джерел сировини. Потенціал маркетингових стратегій проникнення на

міжнародні ринку підвищується за рахунок формування загальних для усіх споживачів (незалежно від країни або регіону) потреб. Велику роль в цьому зіграли засоби комунікації. Схожість споживчих переваг зумовила масову відмову від традиційних товарів на користь нових, які внаслідок дії культурних і економічних чинників повинні були вигідно відрізнитися за ціною і якістю. Високоякісний товар, що реалізовується за ціною, що відповідає місцевому рівню цін, приваблює для людей у всьому світі. Крім того, використання продукту, аналогічного пропонуваному на ринках розвинених і благополучних країн, створює ілюзію наближення до рівня життя в цих країнах.

Міжнародний поділ праці і кооперація сприяли створенню великої кількості транснаціональних компаній, що використовують у бізнесі (передусім в дистрибуції товарів) міжнародні логістичні ланцюги і канали. Перспективи розвитку останніх пов'язані зі збільшенням віддачі на вкладений капітал, зниженням тарифів логістичних посередників в

інших країнах, поліпшенням фінансових і інших умов. Значну роль відіграють також великі міжнародні транспортно-експедиторські організації, страхові компанії і глобальні телекомунікаційні мережі. Отримання синергетичного ефекту в набутті конкурентних переваг суб'єктами

підприємницької діяльності лежить на шляху побудови адаптивного механізму узгодження концепцій маркетинг-міксу і логістичного міксу, що представляє собою комплекс маркетингово-логістичного управління. Його концептуальна архітектура ілюструється на рис. 1.

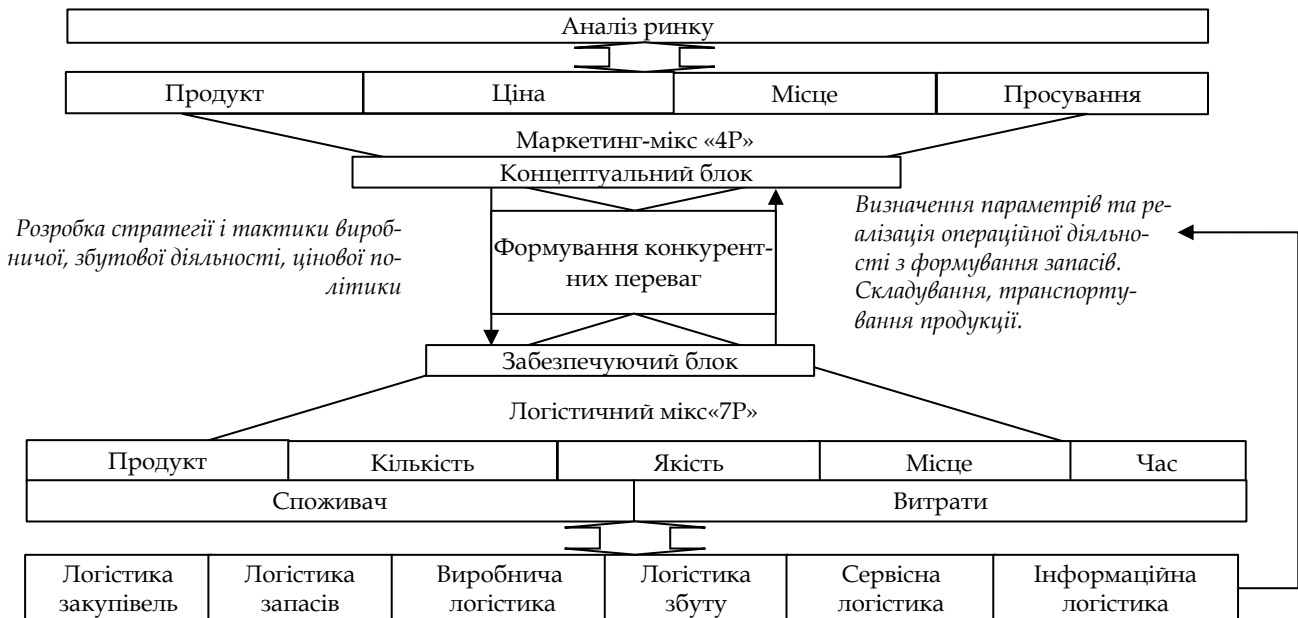


Рис. 1. Адаптивний механізм узгодження концепцій маркетинг-міксу і логістичного міксу

Отже, використання інструментального апарату логістики в структурі стратегічного маркетингу організації зумовлюється наступними системоутворюючими компонентами функціонування економічної системи, що стали точками біфуркації для еволюції взаємодії логістичної і маркетингової концепцій: перехід від ринку виробника до ринку споживача, розвиток ринків монополістичної конкуренції, прогрес в комп'ютерних технологіях, світова енергетична криза, глобалізація ринку, бурхливий розвиток спілок і альянсів в бізнесі, зміни в системі регулювання на національному та міжнародному рівнях. Представлені чинники було об'єднано в систему факторів-детермінант трансформації логістично-маркетингової діяльності, що включила економічні, політичні, міжнародні, технічні компоненти.

Симбіоз маркетингу і логістики ґрунтується на реалізації мети підвищення цінності товару шляхом мінімізації загальних витрат, максимізації корисності маркетингової і логістичної діяльності, підвищенні реакційної здатності бізнес-систем в результаті оптимізації руху матеріальних потоків, синхронізації їх з потоками інформації та грошових коштів. В структурі взаємовідносин «маркетинг – логістика» логістичний менеджмент виконує

інтегруючу функцію, координуючі дії постачальників, агентів із закупівель, виробників, маркетологів, учасників каналів товароруку і покупців.

Ключовим напрямком зниження витрат в рамках стратегії підвищення конкурентоздатності підприємств в умовах глобалізації виступає управління ланцюгами постачань. Інтеграція бізнес-процесів в рамках ланцюга постачань дозволяє створювати додаткову цінність для клієнта. В рамках логістично-маркетингового підходу формування логістичних ланцюгів поставок дозволяє використати можливості, що надаються глобальним ринком, а саме підвищити продуктивність праці, досягти зростання ефективності виробництва і диференціації вироблюваної продукції, розширити область проведення маркетингових досліджень в пошуку нових ринків збуту товарів і джерел сировини. Концепція маркетинг-логістичного управління реалізується на основі симбіозу концепцій маркетинг-міксу «4Р» та логістичного міксу «7R» в рамках адаптивного механізму. Останній побудований на взаємодії концептуального блоку та забезпечуючого блоку. Функціональне наповнення концептуального блоку полягає в розробці стратегії і тактики виробничої,

збутової діяльності, цінової політики. Забезпечуючий блок зорієнтовано на визначення параметрів і реалізацію операційної діяльності з формування запасів, складування, транспортування продукції (управління рухом матеріального потоку). Маркетингова складова механізму індукується розв'язанням прикладних завдань аналізу ринку.

Висновки. Таким чином, концепція маркетинг-логістичного управління реалізує мету підвищення цінності товару (формування конкурентних переваг) на основі симбіозу концепцій маркетинг-міксу «4Р» та логістичного міксу «7R» в рамках адаптивного механізму, який забезпечує взаємодію концептуального блоку з функціональним наповненням щодо розробки стратегії і тактики виробничої, збутової діяльності, цінової

політики та забезпечуючого блоку, зорієнтованого на визначення параметрів і реалізацію операційної діяльності з формування запасів, складування, транспортування продукції (управління рухом матеріального потоку). Маркетингова складова механізму індукується розв'язанням прикладних завдань аналізу ринку. Логістичні елементи представлені системою взаємодіючих функціональних підгалузей, що включають етапи руху матеріального потоку від зовнішніх постачальників (логістика закупівель, логістика запасів) до споживачів (логістика збуту, сервісна логістика), включаючи опосередковуючі блоки внутрішньовиробничого руху матеріальних цінностей та інформаційного забезпечення всіх перерахованих процесів.

Література.

1. *Сумець А. М.* Логистика: Теория, ситуации, практические задания: учебное пособие. Київ: Хай-Тек Пресс, 2008. 36 с.
2. *Крикавський Є. В.* Логістика. Основи терії: підручник. 2-е видання., доп. і перероб. Львів: Національний університет "Львівська політехніка". "Інтелект-Захід". 2006. 456 с.
3. *Кальченко А. Г., Кривещенко В. В.* Логістика: навч. посіб. Вид. 2-ге, без змін. Київ: КНЕУ, 2008. 472 с.
4. *Киришина М. В.* Коммерческая логистика. М.: Центр экономики и маркетинга, 2001. 256 с.
5. Логистика: учебник. / Под ред. *Б. А. Аникина*. 3-е изд. перераб. и доп. М.: ИНФРА-М. 2008. 368 с.
6. *Вівчар О.* Концептуалізація сучасних поглядів на поняття логістики. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/jspui/bitstream/316497/1231/1/5.pdf>.
7. *Николайчук В. Е.* Основы логистики: Учеб. пособие. Донецк: ДонГУ, 1999. 166 с.
8. *Леншин И. А., Смольняков Ю. И.* Логистика: В 2 ч.: Ч. 1. М.: Машиностроение, 1996. 246 с.
9. *Окландер М. А.* Контуры экономической логистики. К.: Наукова думка, 2000. 174 с.
10. Логистика: учебник / Под ред. *Б.А. Аникина*. 3-е изд. перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2008. 368 с.

References.

1. *Sumec, A. M.* (2008). *Logistika: Teoriya, situacii, prakticheskie zadaniya*. [Logistics: Theory, situations, practical tasks: a tutorial]. Haj-Tek Press. Kiev. Ukraine.
2. *Krykav's'kyj, Ye. V.* (2006). *Lohistyka. Osnovy terii* [Logistics. Basics of theory]. 2nd edition., Ext. and processing. Natsional'nyj universytet "L'viv's'ka politekhnik". "Intelekt-Zakhid". Lviv. Ukraine
3. *Kal'chenko, A. H. and Kryveschenko, V. V.* (2008). *Lohistyka*. [Logistics]. 2nd, without changes. KNEU. Kiev. Ukraine.
4. *Kirshina, M. V.* (2001). *Kommercheskaja logistika*. [Commercial logistics]. Centr jekonomiki i marketinga. Moscow. Russia.
5. *Logistika*. (2008). [Logistics]. In *Anikina, B. A.* 3rd ed. revised and add. INFRA-M. Moscow. Russia.
6. *Vivchar, O.* Kontseptualizatsiia suchasnykh pohliadiv na poniattia lohistyky. [Conceptualization of modern views on the concept of logistics]. Available at: <http://dspace.wunu.edu.ua/jspui/bitstream/316497/1231/1/5.pdf>.
7. *Nikolajchuk, V. E.* (1999). *Osnovy logistiki*. [Basics of logistics]. DonGU. Donetsk. Ukraine.
8. *Lenshin, I. A. and Smol'njakov, Ju. I.* (1996). *Logistika* [Logistics]. In 2 hours: Part 1. Mashinostroenie. Moscow. Russia.
9. *Oklander, M. A.* (2000). *Kontury jekonomicheskoy logistiki*. [Contours of economic logistics]. Naukova dumka. Kiev. Ukraine.

Abstract

Turchyn L. Formation of adaptive mechanism of harmonization of marketing mix and logistic mix concepts.

In modern conditions of market development, the issue of finding and implementing mechanisms for managing marketing activities that meet the dynamic parameters of the competitive environment is relevant. One of the ways to enter

the trajectory of stable and effective functioning of economic entities is the systematic use of the instrumental apparatus of logistics in the structure of strategic management of the organization. The search for adaptive ways of competitive management of the enterprise in terms of expanding the range of needs and changing stereotypes of consumer behavior has led to the formation of integrative approaches, a combination of similar functional areas of management, implemented in the concept of marketing and logistics management. The article proposes and substantiates an adaptive mechanism for coordinating the concepts of marketing mix and logistics mix, which is a complex of marketing and logistics management, built on the interaction of the conceptual unit and the supply unit. Thus, the concept of marketing and logistics management realizes the goal of increasing the value of goods (formation of competitive advantages) on the basis of a symbiosis of concepts of marketing mix "4P" and logistics mix "7R" within the adaptive mechanism, which provides interaction of the conceptual block with functional filling concerning development of strategy and tactics of production, sales activity, the price policy and the providing block focused on definition of parameters and realization of operational activity on formation of stocks, warehousing, transportation products (control of material flow). The marketing component of the mechanism is induced by solving applied problems of market analysis. Logistics elements are represented by a system of interacting functional sub-sectors, which include the stages of material flow from external suppliers (procurement logistics, inventory logistics) to consumers (sales logistics, service logistics), including mediating blocks of internal production movement of material values and information support of all listed.

Keywords: marketing, marketing mix, logistic mix, adaptive mechanism.

Стаття надійшла до редакції 19.02.2021 р.

Бібліографічний опис статті:

Турчин Л.Я. Формування адаптивного механізму узгодження концепцій маркетинг-міксу і логістичного міксу. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2021. № 2. С. 5-10.

Turchyn L. Formation of adaptive mechanism of harmonization of marketing mix and logistic mix concepts. Actual problems of innovative economy. 2021. No. 2, pp. 5-10.

УДК 338; JEL classification: Q01

DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2021-2-2>

Кінзерська Ольга, асистент, Київський національний університет культури і мистецтв,
ORCID ID: 0000-0001-9914-8272

ІДЕНТИФІКАЦІЯ СТРАТЕГІЧНОЇ ПОЗИЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ АГРАРНОЇ ГАЛУЗІ

Кінзерська О. Ідентифікація стратегічної позиції сталого розвитку вітчизняної аграрної галузі.

Актуальним завданням розвитку національної економіки є сталий розвиток вітчизняної аграрної галузі. Економічні кризи і політичні конфлікти останніх років підтверджують необхідність чіткої ідентифікації стратегічної позиції сталого розвитку для подальшої реалізації та розвитку даної галузі. У статті виокремлено ключові індикатори та сформовано систему, що характеризує поточний стан та тенденції сталого розвитку аграрного виробництва в розрізі основних компонентів за допомогою таксономічного аналізу. Комплексне оцінювання тенденцій сталого розвитку аграрної сфери за допомогою інструментів таксономічного аналізу дозволяє дійти висновку, що метою стратегії сталого розвитку аграрної сфери України є забезпечення продовольчої безпеки держави через формування внутрішньої та міжнародної конкурентоспроможності галузі з метою ефективного соціально-економічного розвитку країни. В процесі розробки структурної політики сталого розвитку аграрної сфери економіки необхідно враховувати регіональні особливості та відмінності аграрного виробництва з метою запровадження регіонально-адаптованих механізмів трансформації аграрного потенціалу та усунення дисбалансів регіонального розвитку аграрного сектора економіки.

Ключові слова: стратегія, індикатори сталого розвитку, сталий розвиток, аграрна галузь, таксономічний аналіз.

Постановка проблеми. Прискорення інтеграційних процесів розвитку світової економіки, глобалізація ринків, зростання конкурентної боротьби та загострення кризових явищ зумовили необхідність переходу на нову модель господарювання, основою якої стала концепція сталого розвитку. Для концепції сталого розвитку характерне збалансоване вирішення проблем економічної та соціальної сфери із одночасним вирішенням

проблем навколишнього природного середовища для забезпечення життєдіяльності майбутніх поколінь. Така концепція передбачає антропоцентричний варіант забезпечення потреб людства. Масштаби даного кола проблематик мають загальносвітовий характер, проте вони вирізняються особливостями в окремих сферах та сегментах суспільних відносин. Саме стан розвитку аграрного сектора виступає визначальним чинником