

УДК 005.932 : 339.14
DOI 10.15673/fie.v13i4.2189

Нікішина О.В.

доктор економічних наук,
старший науковий співробітник
завідувач відділу ринкових механізмів та структур
E-mail: ksenkych@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-7172-3551

Тараканов М.Л.

кандидат економічних наук,
старший науковий співробітник
відділ ринкових механізмів та структур
E-mail: tarakanovnikolajleonidovic@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-3827-2373

Зеркіна О.О.

кандидат економічних наук, доцент,
здобувачка відділу ринкових механізмів та структур
Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України
Французький бульвар, 29, м. Одеса, Україна, 65044
E-mail: oksana_27@i.ua
ORCID ID: 0000-0002-2500-3959

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЛОГІСТИЧНОЇ ЦІЛІСНОСТІ ТОВАРНИХ РИНКІВ *

У статті досліджено теоретичний базис логістичної цілісності товарних ринків на засадах холістичного підходу. Запропоновано комплексне уявлення логістичної цілісності як послідовної її декомпозиції в складі властивостей логістичної системи, цільових характеристик (параметрів) ринків та ринкової концепції холістичного маркетингу. Надано класифікацію важелів інституційного забезпечення логістичної цілісності товарних ринків з виокремленням зовнішньої та внутрішньої складових. На прикладі географічних меж товарних ринків обґрунтовано доцільність використання послідовної схеми адаптації ланцюгів до цільових характеристик ринків. Визначено провідну роль організаційно-правових форм логістичного обслуговування товароруху у формуванні компонентної структури холістичного маркетингу, зокрема, складових «маркетинг взаємовідносин» та «інтегрований маркетинг». Досліджено особливості логістичного доповнення етичної, соціальної та суспільної складових соціально-відповідального маркетингу.

Ключові слова: логістична цілісність, товарний ринок, інституційне забезпечення, компоненти холістичного маркетингу.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Логістичний чинник функціонування товарних ринків набуває все більшої значимості в контексті пошуку додаткових резервів стабілізації національної економіки в умовах пандемії, скорочення торговельного обігу між країнами, переорієнтації товарних потоків на внутрішні ринки тощо. В результаті відбувається перегляд параметрів товарних потоків, прискорюється процес локалізації збуту, що викликає потребу в розробці нових механізмів функціонування логістичних ланцюгів у відповідності до ринкових змін.

На сучасному етапі завдання впровадження логістичного чинника в функціонування товарних ринків полягає, з одного боку, в пошуку стабільних імперативів, навколо яких має формуватися логістична теорія ринків, а з іншого – у розробці адекватних теоретичним поглядам механізмів інфраструктурного

забезпечення процесу інтеграції логістики у ринкове середовище. В якості одного із імперативів створення логістичної теорії ринків розглядається категорія «логістична цілісність».

Завдання забезпечення логістичної цілісності товарного ринку потребує визначення пріоритетних інструментів даної підтримки. Ми вважаємо за доцільне зосередити увагу на дослідженні інституційної підтримки цього процесу. Дана пропозиція ґрунтується на провідній ролі інституційних важелів у забезпеченні зв'язку логістики з інститутами ринкової конкуренції, товарного збуту і т.д. Інституційні важелі характеризуються: (1) всебічним врахуванням взаємозв'язків різних чинників, які впливають на взаємодію логістики з ринковим оточенням - економічних, соціальних, правових тощо;

(2) використанням інституційних інструментів в залежності від взаємодії окремих ланок ланцю-

*Публікацію підготовлено в межах виконання НДР «Формування ефективної логістики товарних ринків» (№ державної реєстрації 0119U000227)

гів з зовнішніми елементами товарних ринків; (3) провідним впливом на результативність функціонування товарних ринків. В той же час складність та багатоаспектність інституційних питань часто призводить до негативних наслідків, коли корисні для товарних ринків інституційні заходи нівелюються суттєвим запізненням їх впровадження.

Аналіз останніх публікацій по проблемі.

Проблематика логістичної цілісності в контексті регулювання матеріальних потоків досліджувалась в працях вітчизняних та іноземних учених, зокрема Є.В. Крикавського, Н.І. Чухрай, М.А. Окландера, Д. Бауерсокса, М. Кристофера, К. Лайсонс, Д. Уотерса та інших вчених. Незважаючи на певну розробленість даної проблематики, залишається невизначеною низка актуальних питань, пов'язаних з теоретико-методологічними аспектами взаємозв'язку логістики

з зовнішнім середовищем, зокрема, по відношенню до товарних ринків. Ця сфера досліджень ще недостатньо розроблена як в науковому, так і в прикладному аспектах.

Мета статті. Мета статті полягає в обґрунтуванні теоретичного базису формування логістичної цілісності товарних ринків на засадах холистичного підходу.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Будь-якій логістичній системі, в тому числі в складі товарного ринку, притаманні чотири властивості, а саме: цілісність, організованість, структурованість, інтегративність [1]. Аналіз наведених властивостей свідчить про різну позицію науковців до «ваги» їх внеску у логістичну систему. В першу чергу, це стосується властивості «логістична цілісність» (рис.1).



Рис. 1. Властивість «логістична цілісність» як складова логістичної системи товарного ринку*

*авторська розробка

Частина науковців поняття «система» ототожнює з властивістю цілісності, наприклад: а) «система – цілісна сукупність елементів, взаємодіючих один з одним» [1]; б) «система – множина взаємопов'язаних елементів, що утворюють єдине ціле, які взаємодіють із середовищем і між собою та мають мету [2]; в) «система – сукупність елементів, що знаходяться у відносинах один з одним та створюють

відповідну цілісність» [3]. Поширення властивості «цілісність» на систему пояснюється її провідною ознакою – сукупністю елементів, які знаходяться у взаємодії між собою. Тобто, на думку учених, рівень «міцності» між частинами цілого (в даному випадку між ланками у складі ринкового ланцюга) є провідним критерієм функціонування системи, тоді як решта властивостей носить допоміжний характер.

На нашу думку, домінуюче ототожнення логістичної системи з логістичною цілісністю є невірним з наступних причин. По-перше, дане ототожнення розвиває ознаку логістичної цілісності, яку ми вважаємо за необхідне розглядати в якості окремої і вкрай важливої ознаки логістичної системи. По-друге, таке ототожнення створює невизначеність віднесення решти ознак до логістичної системи, або до інших властивостей одночасно. По-третє, віднесення тільки властивості «логістична цілісність» до логістичної системи має доповнюватись відповідними ознаками, що стосується інших властивостей та обумовлює необхідність їх трансформації. З огляду на вищевказане, авторська позиція полягає в тому, що логістична цілісність має власні ознаки, які надають можливість всебічно розкрити її особливості та забезпечити додатковий внесок в теорію логістичних систем. Дана точка зору відповідає поглядам інших дослідників [3,4, 5, 6].

В авторському розумінні, з точки зору логістичної системи як базової основи, логістична цілісність уявляє собою відособлені від інших властивостей ознаки, пов'язані з: а) взаємозалежністю ланок логістичних ланцюгів, коли зміни у параметрах однієї з ланок впливають на параметри решти ланок; б) емерджентністю взаємовідносин, проявом якої є формування ознак, не притаманних кожній з ланок ланцюга; в) відмінними від зовнішнього середовища якостями, сукупність яких об'єднує логістичну цілісність в окрему властивість логістичної системи.

З позицій товарного ринку властивість «логістична цілісність» може розглядатись у взаємодії з провідною ринковою функцією – збутом продукції. Взаємодії логістики з товарним збутом відповідає *теорія логістичного маркетингу*. У цій теорії, з одного боку, найбільш рельєфно проявляється різниця між логістикою та маркетингом, а з іншого, їх комплексне доповнення [7, 8, 9]. Таким чином, логістика та маркетинг уявляють собою дві різні підсистеми єдиного процесу, які мають загальні цілі відносно реалізації продукції та отримання доходу. При цьому кожний з них використовує власні інструменти для досягнення спільної мети. Гальмування товарного збуту слід характеризувати як ситуацію, яка не відповідає логістичній цілісності. І навпаки, сприяння товарному збуту дає підстави стверджувати про її досягнення.

Теорія логістичного маркетингу зараз підлягає суттєвій трансформації. Це обумовлено активним становленням *концепції холістичного маркетингу* (від поняття «холізм») – наукового підходу щодо співвідношення частки та цілого, який виходить з якісної своєрідності та пріоритету цілого по відношенню до його частин [10]). У загальноновизнаному уявленні холістичний маркетинг ототожнюється з плануванням, розробкою та впровадженням системного підходу, коли всі компоненти маркетингового процесу досліджуються в єдиному контексті. Його відмінність від

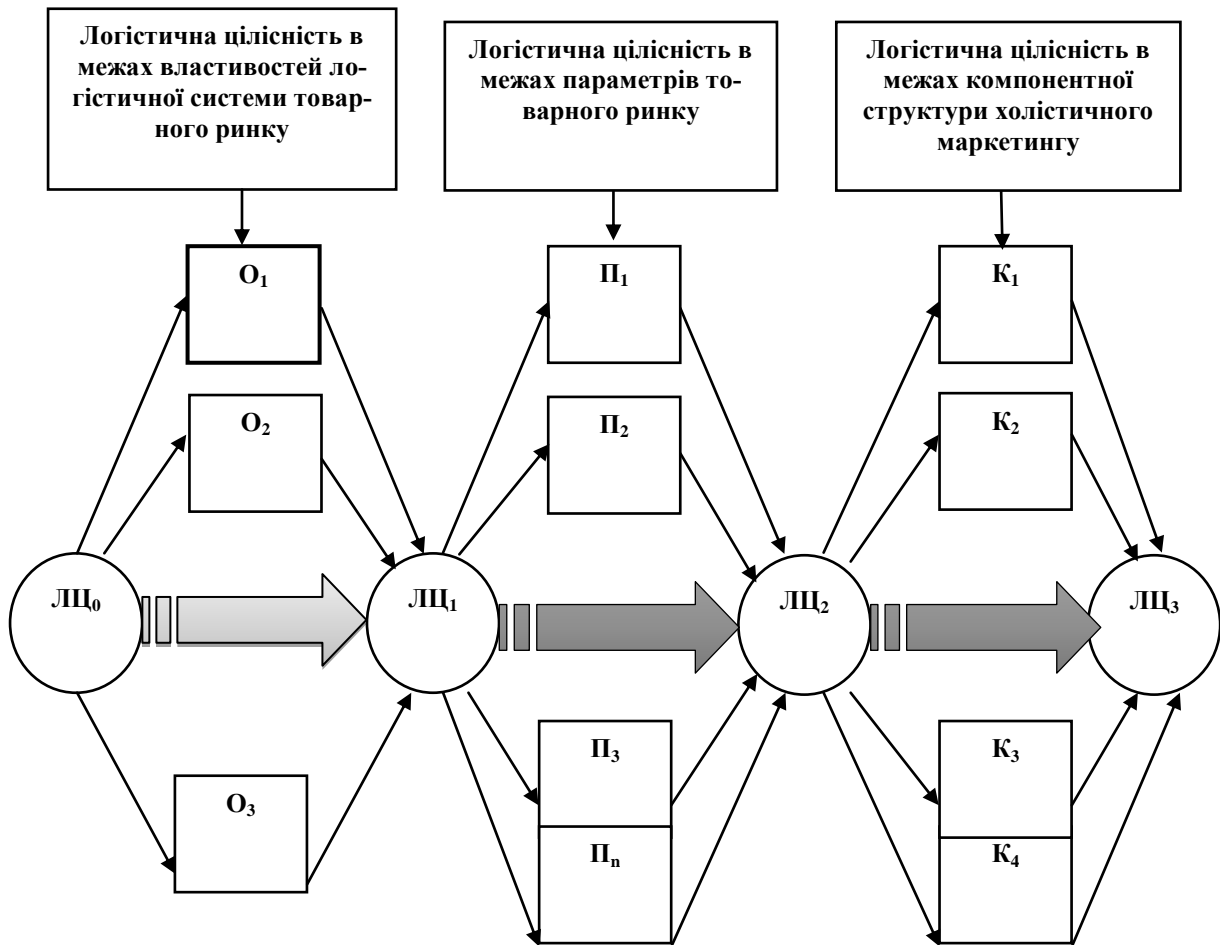
традиційного маркетингу пов'язана з додатковими напрямками використання в сферах, які стають важливими для сучасного споживача: врахування вимог суспільства, підвищені запити на задоволення споживчого попиту, посилення ролі морально-етичних чинників та обмежень, всебічне врахування екологічного чинника в процесі обґрунтування маркетингових рішень.

Концепція холістичного маркетингу у порівнянні з логістичною цілісністю отримала випереджачий розвиток. Холістичний маркетинг виокремився в самостійну сферу досліджень, тоді як уявлення логістичної цілісності товарного ринку тільки потребує своєї розробки. В результаті логістична складова у концепції холістичного маркетингу або не розглядається, або визнається в узагальненому вигляді [10], що не достатньо для цілей даного дослідження.

У зв'язку з цим нами сформульовано *gintezu*, відповідно до якої логістична цілісність, по-перше, виступає в якості провідного чинника результативного використання холістичного маркетингу, а по-друге, вона спільно з холістичним маркетингом спроможна сформувати загальну холістичну теорію товарного ринку шляхом синтезу різних логістико-маркетингових підходів, орієнтованих на управління інтегрованими (наскрізними) товаропотоками та врахування інтересів суб'єктів ринків, держави та суспільства.

Враховуючи специфіку товарних ринків, запропоновано процес формування логістичної цілісності доповнити адаптацією ланцюгів до провідних параметрів ринків, а саме: ємності ринків, географічних та товарних меж, умов входу на ринки, еластичності попиту та ін. Розширений підхід дає можливість уявити процес формування логістичної цілісності у вигляді декомпозиції його рівнів, починаючи від її підтримки в якості властивості логістичної системи через адаптацію до параметрів товарного ринку та закінчуючи забезпеченням використання концепції холістичного маркетингу (рис. 2).

Для досягнення логістичної цілісності товарного ринку необхідно впроваджувати систему інституційних інструментів, заходів та важелів в якості провідного чинника забезпечення її результативності по відношенню до властивостей логістичної системи, цільових параметрів товарних ринків та компонентної структури холістичного маркетингу на засадах: (а) використання взаємопов'язаної сукупності ланок, об'єднаних завершеним логістичним ланцюгом; б) оптимізації ланцюгової доданої вартості; в) подальшого використання логістичної цілісності в напрямі формування холістичної теорії товарного ринку шляхом синтезу різних логістико-маркетингових підходів, орієнтованих на управління інтегрованими (наскрізними) товаропотоками та врахування інтересів суб'єктів ринків, держави та суспільства. У такій послідовності формується категорія «логістична цілісність товарного ринку».



Умовні позначення: ЛЦ₀, ЛЦ₁, ЛЦ₂, ЛЦ₃ – умовні рівні логістичної цілісності; O₁, O₂, O₃ – ознаки логістичної цілісності; П₁...Пₙ – параметри товарного ринку; К₁...К₄ – компоненти холістич-



- наскрізне нарощування рівнів логістичної цілісності

Рис. 2. Декомпозиція рівнів формування логістичної цілісності товарного ринку*

*авторська розробка

Інституційне забезпечення логістичної цілісності товарного ринку передбачає створення єдиного нормативно-правового простору, який має відповідати наступним вимогам:

- комплексності уявлення через сукупність нормативно-правових документів, спрямованих на спільне рішення проблемних питань взаємодії логістики із зовнішнім ринковим середовищем;
- ієрархічності розробки документів, логічно доповнюючих державний, регіональний та місцевий рівні в межах власних компетенцій кожного з них;
- не суперечності положень та змісту документів діючим державним нормативно-правовим актам;
- пріоритетності розробки та використання документів (надання пріоритету документам страте-

гічного характеру, оскільки вони призначені формувати стратегічні цілі взаємодії логістики з ринковим середовищем), а також положенням, правилам, нормативно-методичним документам, які регулюють міжланкові взаємозв'язки по відношенню до реалізації цілей вищого рівня.

В процесі розробки інституційних важелів постає питання цільових орієнтирів формування логістичної цілісності товарного ринку. Розглянемо це питання по відношенню до параметрів товарного ринку та компонентної структури холістичного маркетингу, а саме: маркетингу взаємовідносин, інтегрованого маркетингу та соціально відповідального маркетингу.

Послідовна схема адаптації логістичних ланцюгів до параметрів товарного ринку представлена у табл. 1 та 2.

Таблиця 1

Узагальнена схема поетапної адаптації ланцюгів до цільових параметрів товарного ринку

Етапи	Зміст етапу
1	Визначення відповідності ланцюгів ознакам певного цільового параметру
2	Відбір ознак, яким не відповідають логістичні ланцюги товарних ринків
3	Обґрунтування заходів щодо приведення логістичних ланцюгів у відповідність до ознак цільового параметру
4	Оцінка наслідків від адаптації ланцюгів до ознак відповідного цільового параметру
5	Вплив заходів на теоретичні положення функціонування ринків

*авторська розробка

Таблиця 2

Схема поетапної адаптації ланцюгів до параметру географічних меж ринків локального рівня

Етапи	Зміст етапів
1	Провідні ознаки: – складність придбання товарів за межами ринку, що обумовлено специфікою товарної номенклатури (швидкопсувні товари тощо); – максимальне наближення товарів до кінцевих споживачів; – відносна стабільність товарного збуту під впливом обмеженого попиту та місцевих традицій
2	Проблемна ознака: невідповідність логістичних ланцюгів локальним межим ринків
3	Інституційні заходи щодо приведення у відповідність логістичних ланцюгів цільовим параметрам: розробка нормативів постачань в сполученні з оптимізацією кількості ланок логістичних ланцюгів
4	Наслідки: підвищення рівня задоволення локального попиту
5	Вплив заходів на теоретичні положення функціонування ринків: формування географічних меж товарних ринків локального рівня.

*авторська розробка

Складові логістичного забезпечення компонентної структури холистичного маркетингу представлені на рис. 3. Розглянемо їх більш детально по відношенню до компонент «маркетинг взаємовідносин» та «інтегрований маркетинг».

Компонента «*маркетинг взаємовідносин*» передбачає об'єднання маркетингових дій постачальників (товаровиробників), консалтингових підприємств, рекламних агенцій в загальну маркетингову мережу. Кінцева мета полягає у створенні маркетингових мереж сприяння формуванню та розширенню ринків збуту продукції на засадах стабільних довгострокових відносин між їх учасниками [11, 12, 13, 14]. Резервом стабільності маркетингових мереж розглядається залучення до їх складу суб'єктів логістичного бізнесу. Дана пропозиція пов'язана з тим, що сучасні цільові орієнтири логістичних ланцюгів все в більшій мірі позиціонуються не тільки зі скороченням сумарних логістичних витрат, адаптацією до нових умов товароруху, а й з підвищенням конкурентоспроможності товарів, пошуком оптимальних рішень відносно просування продукції до споживачів та її збуту.

Мета маркетингу взаємовідносин полягає в формуванні та забезпеченні стабільності відносин

між різними учасниками процесу розробки маркетингових рішень. Залучення до маркетингових мереж суб'єктів логістичного бізнесу буде сприяти підвищенню обґрунтованості прийняття спільних маркетингових рішень.

Існує об'єктивна наявність різних можливостей логістичних служб підприємств – товаровиробників та зовнішніх суб'єктів логістичного бізнесу приймати логістичні рішення. Практика свідчить, що логістичні служби, незважаючи на уявлення відносно напрямів проектування ланцюгів (оскільки тісно взаємодіють з маркетинговими підрозділами), не завжди є компетентними на рівні логістичних операцій, що знижує результативність маркетингових рішень. Навпаки, зовнішні суб'єкти логістичного бізнесу, які забезпечують товарорух та мають практичний досвід у налагодженні відносин між логістичними операціями, недостатньо підготовлені для розробки стратегічних планів товароруху. В результаті створюється об'єктивна зацікавленість у взаємодії, яка позитивно відобразиться на співпраці між учасниками маркетингових мереж за рахунок підвищення обґрунтованості прийнятих рішень.

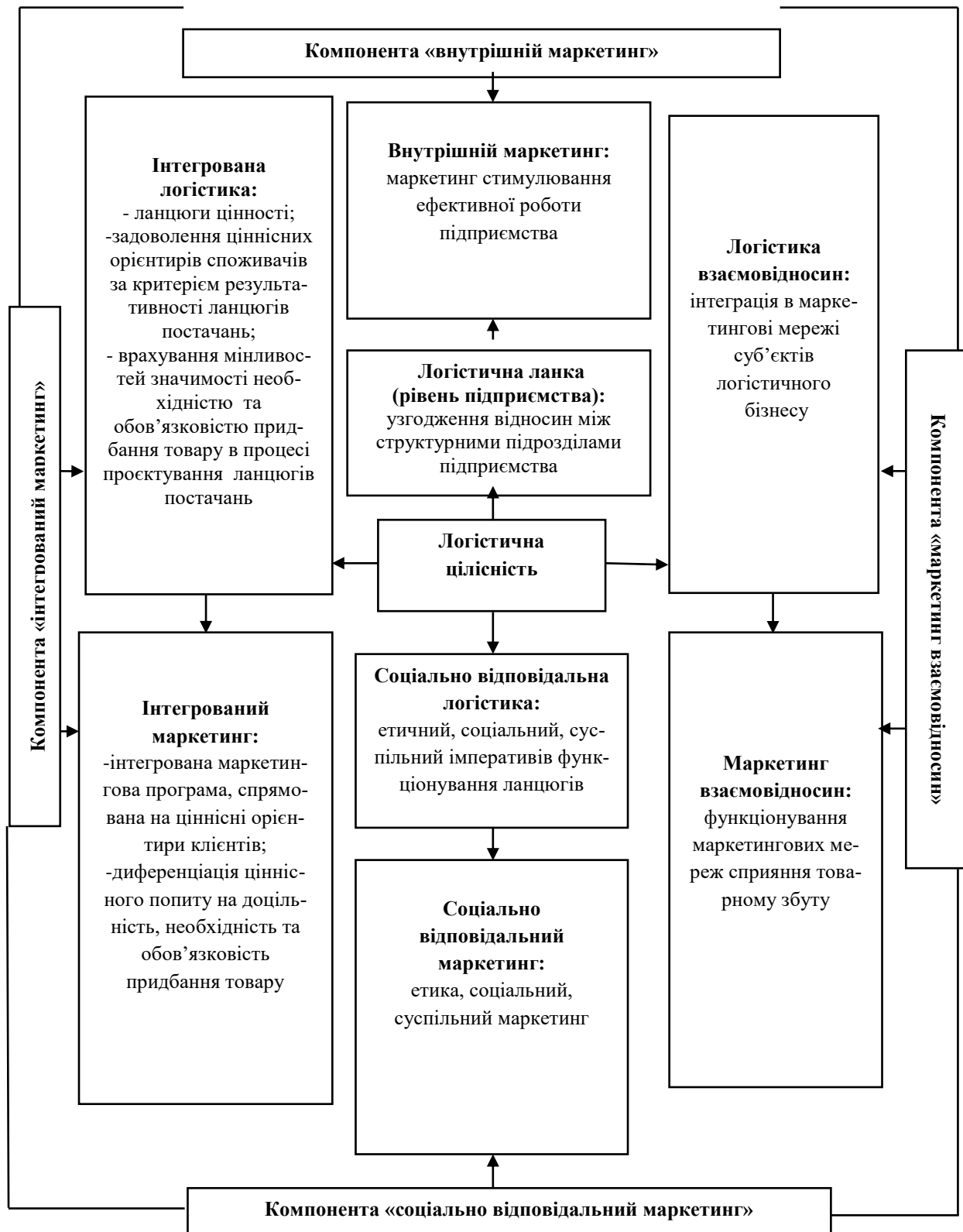


Рис. 3. Логістична цілісність у забезпеченні холистичного маркетингу*

*авторська розробка

Провідною організаційно-правовою формою інтеграції зовнішньої логістики в процес проектування логістичних ланцюгів доцільно розглядати логіс-

тичний аутсорсинг, пов'язаний з PL – провайдерами четвертого рівня [15], (табл.3).

Логістичний аутсорсинг в складі компоненти «маркетинг взаємовідносин»

Складові	Зміст
Пропозиція	Інтеграція в маркетингові мережі суб'єктів логістичного бізнесу на засадах аутсорсингу
Мета	Створення маркетингових мереж на засадах довгострокових договірних відносин
Суб'єкти логістичного аутсорсингу	4PL – провайдері: управління всім ланцюгом постачань, включаючи управління бізнес - процесами на підприємстві.
Передумови впровадження логістичного аутсорсингу	Різні умови логістичних служб підприємств – товаровиробників та логістичних провайдерів обґрунтовують логістичні рішення: логістичні служби підприємств – товаровиробників мають уявлення відносно напрямів проектування ланцюгів, зовнішні суб'єкти логістичного бізнесу, які забезпечують товарорух та мають практичний досвід у налагодженні відносин між логістичними операціями, недостатньо підготовлені для розробки стратегічних планів товароруху.
Інституційні заходи	<p>1. Розробка Положення взаємодії логістичних провайдерів з логістичними службами підприємств – товаровиробників. Положення має визначати правовий статус, підпорядкованість, структуру, задачі, функції управління та інші аспекти організації взаємодії логістичних провайдерів з логістичними та маркетинговими підрозділами підприємств – товаровиробників. Зміст Положення повинен містити цілі, права, відповідальність сторін, опис процедур та їх стандартизацію, механізми обміну інформацією, координацію зв'язків. В Положенні прерогативи зовнішніх учасників мають бути зафіксовані за обґрунтуванням параметрів стандартизованого товарного та інформаційного потоків і відповідного стандартизованого документообігу, погодженого з логістичними та маркетинговими підрозділами підприємства – товаровиробника.</p> <p>2. Завдання 4PL – провайдерів: обґрунтування й дотримання параметрів стандартизованого товарного потоку та відповідного стандартизованого документообігу шляхом:</p> <ul style="list-style-type: none"> – детального опису бізнес – процесів на рівні логістичних операцій; – фіксації логістичних операцій через власний задокументований супровід; – обліку задокументованого супроводу кожної логістичної операції; – фіксації стандартизованих параметрів документообігу у технічних завданнях, на основі чого укладаються відповідні угоди. <p>3. Задачі логістичних підрозділів підприємств – товаровиробників: проектування ланцюгів постачань згідно спільно прийнятих маркетингових рішень: параметрів обсягів, термінів, місць збуту та ін.</p> <p>4. Взаємозв'язки логістичних провайдерів з рекламодавцями: укладання договорів, включаючи розміщення інформації про умови постачань товару до споживачів, розробку спільних інструкцій зі співставлення рекламних акцій з очікуваними обсягами продажів товарів та пропускними можливостями логістичних ланцюгів.</p>

*авторська розробка

У цьому випадку товаровиробник використовує логістичний аутсорсинг не тільки для виконання зовнішніх логістичних функцій, але і для логістичного управління бізнес-процесами безпосередньо на підприємстві. Спільна співпраця повинна базуватись на Положенні, зміст якого має визначати організаційні аспекти взаємодії логістичних провайдерів з логістичними та маркетинговими підрозділами підприємств – товаровиробників.

Аналогічні спільні заходи пропонується впроваджувати з рекламодавцями, провідниками PR – акцій, іншими учасниками маркетингових мереж.

Так, в угодах з рекламодавцями доцільно прописувати умови впровадження інформації про умови постачань товару до споживачів. Аналогічні умови необхідно прописувати в процесі проведення PR – акцій та інших аналогічних заходів. Всі спільні акції повинні включати вимоги щодо співставлення з очікуваними обсягами продажів товарів та пропускними потужностями логістичних ланцюгів.

Компонента «інтегрований маркетинг» логічно доповнює попередню компоненту та передбачає прийняття маркетингових рішень на основі розробки комплексної маркетингової програми, одне з провід-

них завдань якої полягає у задоволенні ціннісних орієнтирів споживачів. Під ціннісними орієнтирами споживачів розуміють суб'єктивне сприймання значущості товару, яке виникає в процесі його вибору. Споживач по-різному реагує на цінність товару в залежності від різноманіття його особистостей: соціально-демографічних, статутних, поведінських, стилю життя і т.д. [13, 15].

Значущість товару традиційно базується на різноманітті його споживчих ознак: ціни, габаритів, кольору тощо. Кожний споживач вибирає одну або декілька ознак, які є суттєвими для здійснення покупки. Завдання полягає в наданні товару необхідної кількості ознак, які охоплюють всю сукупність ціннісних орієнтирів споживачів [15, 17]. За такого підходу цінності товару відповідає дихатомія «цінно – не цінно». В той же час залишається поза увагою масштаб (глибина) значимості товару.

Усе різноманіття значимості товару пропонується об'єднати в три споживчі групи: доцільності, необхідності та обов'язковості придбання товару. Споживчу групу, яка орієнтована на доцільність придбання товару, ідентифікуємо за нижчим рівнем значимості товару, коли частина нереалізованого товару, як правило, не приносить негативних наслідків для споживачів (наприклад, придбання товару в профілактичних цілях, для ознайомлення з новими зразками продукції тощо). Споживча група, орієнтована на необхідність придбання товару, створює більшу мотивацію до придбання товару. В результаті формується споживчий сегмент, який відрізняється інтенсивним попитом, тоді як нереалізований попит суттєво скорочується. Споживча група обов'язкового попиту максимально підвищує значимість товару: товари, пов'язані з сімейними традиціями, подоланням хвороб тощо. По відношенню до цієї споживчої групи на перший план виходять престиж, традиції, негайність покупки, при цьому нереалізований попит є майже нульовим.

Запропоновані ціннісні рівні споживчого попиту формують додаткові вимоги до забезпечення товарного збуту. Основною вимогою стає врахування «поведінки» окремих рівнів значимості товару. В першу чергу, це стосується рівнів необхідності та обов'язковості придбання товару. Ці споживчі групи знаходяться під впливом зовнішнього середовища, яке характеризується значною мінливістю: мода, економічні кризи, пандемії тощо. Зміни попиту у цих

двох групах суттєво впливають на загальний обсяг попиту.

Ціннісні орієнтири по відношенню до товарів, яким притаманні вищеперелічені рівні значущості, накладають додаткові вимоги на параметри ланцюгів товароруку. Основний «ціннісний центр» компоненти «інтегрований маркетинг» формується навколо розподільчої логістики (розподільчої ланки) (рис. 4). Традиційна функція розподільчої ланки полягає у забезпеченні безперервного постачання товарних партій продукції до торговельних мереж за оптимальними обсягами та товарним асортиментом в залежності від політики мереж та запитів попиту [14, 16].

Сучасний формат розподільчої логістики в найближчій перспективі буде зазнавати суттєвих змін в напрямі додавання нових функцій. Це пов'язано з об'єктивними передумовами посилення конкурентних відносин між торговельними мережами в ситуації сегментування ціннісних орієнтирів споживачів. В умовах врахування ціннісного чинника прогнозуються нові розподільчі функції, в першу чергу, розширення впливу розподільчої ланки на ланку виробництва товару, оптимізація відносин виробничої ланки з торговельними мережами.

Одночасно в межах компетенцій розподільчих центрів, як посередницьких структур, пропонується розробити інструкції вибору контрагентів (товаровиробників та торговельних мереж), які повинні базуватись на принципах: а) спільної зацікавленості в результативному використанні певного ціннісного сегменту; б) рівноправності, передбаченості стосунків учасників як із сторони розподільчих центрів, так і зі сторони партнерів, що буде сприяти формуванню стабільних довгострокових відносин; в) спільної орієнтації на загальний результат, а саме – максимізацію товарообігу продукції.

В процесі розробки та впровадження відповідних інструкцій та регламентів треба звертати увагу на вплив умов взаємодії на ефективність досягнення спільних цілей максимізації товарообігу: визначення порядку використання штрафних санкцій, строків повернення коштів за реалізований товар, розмірів торговельних знижок тощо. Провідним елементом оптимізації відносин має стати розробка нормативно-методичних документів, визначення механізмів об'єднання в єдиний наскрізний план постачань продукції від товаровиробників до розподільчого центру та від розподільчого центру до торговельних мереж.

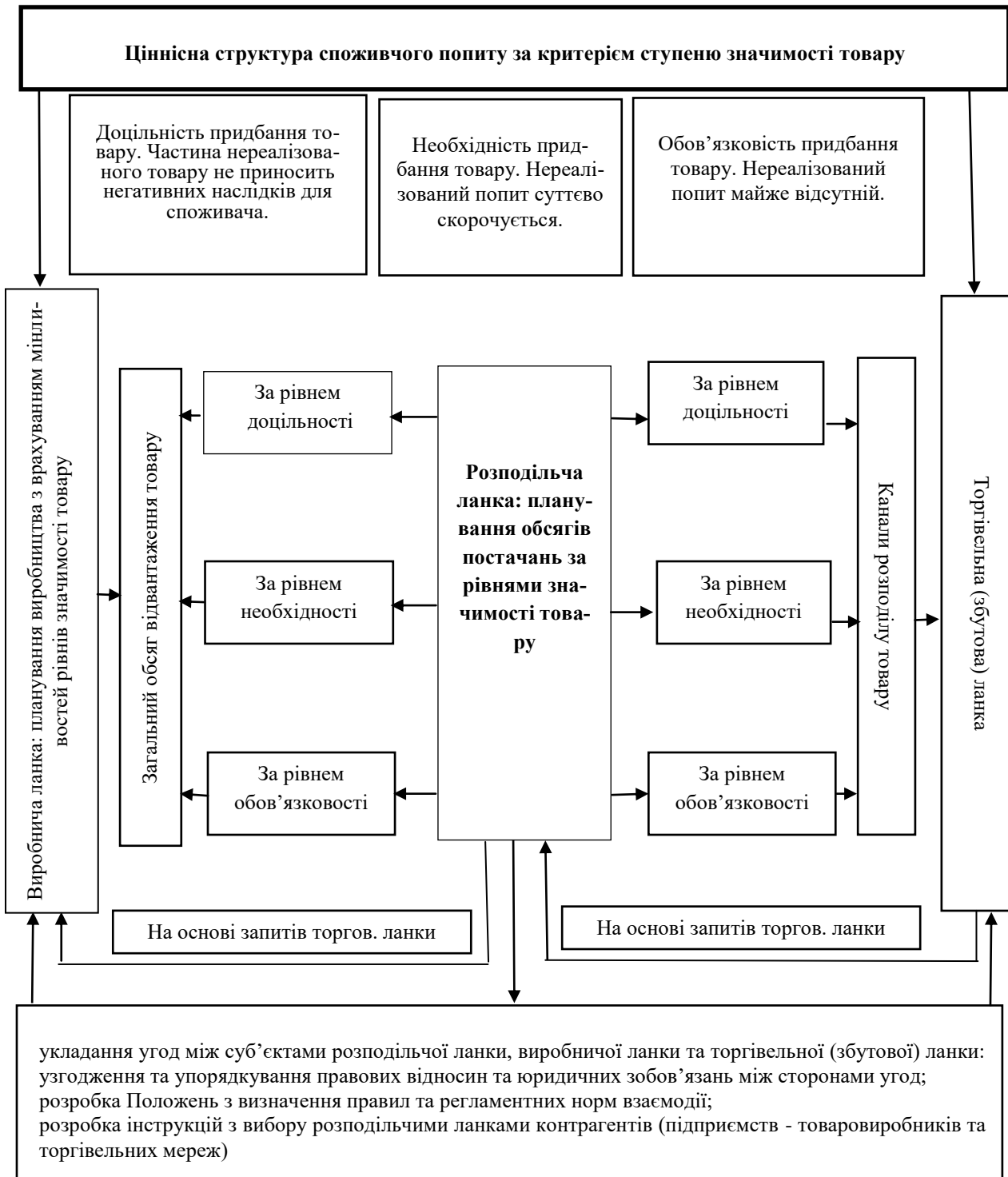


Рис. 4. Розподільча ланка в системі логістичного ланцюга цінності*

*авторська розробка

Висновки та перспективи подальших досліджень. Формування категорії «логістична цілісність товарного ринку» пов'язане з забезпеченням провідного впливу на упорядкування ринкових параметрів, створенням рівноправних конкурентних відносин між суб'єктами ринку, сприянням балансуванню попиту та пропозиції, підвищенням результативності маркетингової діяльності тощо. Досліджені в статті сфери ринкових відносин дозволили зробити узагальнений висновок, що логістичну цілісність не-

обхідно розглядати в якості процесу послідовної декомпозиції її рівнів: (1) властивості цілісності як складової логістичної системи; (2) її адаптації до параметрів товарних ринків; (3) логістичного забезпечення концепції холистичного маркетингу. У такій послідовності дій формується уявлення категорії «логістична цілісність товарного ринку».

З метою забезпечення логістичної цілісності товарного ринку запропоновано теоретичне уявлення відносно загального нормативно-правового простору,

який має ґрунтуватися на принципах інституційного зв'язку логістики з ринковим середовищем, пріоритетності використання, оцінки результативності впровадження відповідних документів. Особливу увагу слід приділяти документам стратегічного характеру, спрямованим на визначення довгострокових завдань, пов'язаних з логістичним забезпеченням функціонування товарних ринків. Спільно з провідними областями ринкових відносин логістична цілісність створює підґрунтя для наступного завершального етапу формування холістичної теорії товарного ринку.

Наукова новизна проведеного дослідження полягає у розробці теоретичного базису логістичної цілісності товарного ринку в аспекті визначення його природи як комплексної багатовекторної категорії, формування якої пов'язане з забезпеченням провідного впливу на впорядкування ринкових параметрів, зі створенням рівноправних конкурентних відносин, сприянням балансуванню попиту та пропозиції, під-

вищенням результативності маркетингової діяльності. У дослідженні запропоновано інноваційні напрями логістичного забезпечення холістичного маркетингу, пов'язані з імплементацією у маркетингові мережі суб'єктів логістичного бізнесу, сегментуванням ринкових ланцюгів за ціннісними орієнтирами споживчого попиту, сприянням логістики у посиленні соціально відповідального маркетингу. *Практична значимість* отриманих результатів визначається можливістю використання теоретичного базису логістичної цілісності в якості наукового підґрунтя для розробки регламентів окремих товаропотоків з урахуванням особливостей типів товарних ринків. Перспективи подальших досліджень пов'язані з розширенням теоретичного базису логістичної цілісності товарних ринків за напрямками конкурентних відносин, ринкової інфраструктури, Цілями сталого розвитку, адаптованими до України.

Література

1. Логистическая система: понятие, сущность, цель: веб-сайт. URL: https://thisislogistics.blogspot.com/2018/04/blog-post_78.html (дата звернення: 25.10.2021)
2. Логистические системы: понятие, основные черты и свойства. URL: <https://www.xcomp.biz/1-2-logisticheskie-sistemy-ponyatie-osnovnye-cherty-i-svoystva.html> (дата звернення: 25.10.2021)
3. Словарь Лопаткина: общеэкономический и экономико-математический словарь. URL: <https://lopaticnikov.pro/slovar/c/celostnost-sistemy/> (дата звернення: 20.10.2021)
4. Экономико-математический энциклопедический словарь. Гл. ред. В.И. Данилов-Данильян. М.: Издательский Дом «ИНФА – М», 2003. 688 с.
5. Tolbert Pamela S., Hall Richard H. Organizations. Structures, Processes, and Outcomes. Pearson Prentice Hall, 2009. 267 p.
6. Ланге О. Целое и развитие в свете кибернетики. Исследования по общей теории систем. М.: Прогрес, 1969. 220 с.
7. Гительман Л.Д. Преобразующий менеджмент: Лидерам организации и консультантам по управлению. М.: Дело, 1999. 496 с.
8. Гуржій Н.Г. Інтеграційна взаємодія маркетингу та логістики як підґрунтя стратегічного управління збутовою діяльністю підприємств на міжнародному рівні // Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 11. С. 28 - 32.
9. Борзаковська Л. В. Концепція холістичного маркетингу // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. №2. С. 85 - 94.
10. Герасимяк Н.В. Холістичний маркетинг як нова парадигма розвитку маркетингу // Ефективна економіка. 2012. № 7. С. 34-40.
11. Тертична Л. І., Ланкова Ю. В. Розвиток українського ринку логістики третьої сторони // Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки. 2010. Вип. 20. С.54- 59.
12. Светульников С.Г. Методологические проблемы многоуровневой теории конкуренции. СПб.: Изд-во «Левша Санкт-Петербург», 2016. 160 с.
13. Гончарук І.В. Підходи до формування ланцюга цінності товару в сучасній економічній системі // Ефективна економіка. 2013. №6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2119> (дата звернення: 20.10.2021)
14. Макарова В.В. Роль розподільчих центрів у логістичних ланцюгах. URL: http://www.rusnauka.com/25_NNP_2009/Economics/49796.doc.htm (дата звернення: 25.10.2021)
15. Від виробника до споживача: етична логістика фармацевтичної продукції в епоху COVID-19. URL: <https://thepharma.media/uk/business/26621-vid-virobnika-do-spozivaca-etichna-logistika-farmaceuticnoyi-produkciji-v-epoxi-covid-19-01092021> (дата звернення: 25.10.2021)
16. Буркинський Б.В., Нікішина О.В. Принципи формування ефективних логістичних ланцюгів товарних ринків: монографія. Одеса: ІПРЕЕД НАН України, 2019. 80 с.
17. Буркинський Б.В., Нікішина О.В., Тараканов М.Л. та ін. Організаційно-економічні механізми формування ефективної логістики товарних ринків: монографія / за ред. Б. В. Буркинського, О.В. Нікішиної. Одеса: ІПРЕЕД НАН України, 2021. 261 с.

Стаття надійшла 9.11.2021

Стаття прийнята до друку 23.11.2021

Доступно в мережі Internet 30.12.2021

Nikishyna O.

Doctor of Economics, Senior Researcher
Head of Department of Market Mechanisms and
Structures

E-mail: ksenkych@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-7172-3551

Tarakanov M.

PhD in Economics, Senior Researcher
Department of market mechanisms and
structures

E-mail: tarakanovnikolajleonidovic@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-3827-2373

Zerkina O.

PhD in Economics, Associate Professor,
Applicant of Department of market mechanisms and structures
Institute of Market Problems and Economic & Ecological Research
of National Academy of Sciences of Ukraine
Frantsuzskiy boulevard, 29, Odesa, Ukraine, 65044

E-mail: oksana_27@i.ua
ORCID ID: 0000-0002-2500-3959

THEORETICAL BASIS OF LOGISTIC INTEGRITY OF COMMODITY MARKETS

The article is devoted to the development of the theoretical foundations for the formation of an institutional basis for the regulation of the process of commodity circulation in the system of commodity markets. The external and internal components of the institutional impact on the regulation of commodity circulation in the market have been highlighted. The conceptual approach to the regulation of commodity circulation at the stage of its description, achievement of commodity circulation standards, determination of options for using commodity circulation standards have been substantiated.

At the stage of description, an integrated approach has been proposed with the combination of technological, economic and organizational types of relations between the constituent elements of commodity circulation.

At the stage of standardization, a step-by-step scheme for the use of generalized conventional standards was developed, which takes into account the peculiarities of different types of markets. In this case, the sequence of actions includes: (1) defining a generalized model standard in accordance with the type of product market; (2) grouping of model standards according to targets of typical characteristics of commodity circulation; (3) comparison of conventional standards with the real conditions of the logistics service of commodity flows; (4) highlighting problematic conventional standards that are not met by the current conditions of logistics services for goods movement; (5) development and use of institutional instruments for the implementation of model standards of commodity circulation.

An innovative approach to institutional support for the regulation of commodity circulation standards in an unstable market environment has been proposed. An algorithm for the formation of universal supply chains for the provision of multivariate services has been developed. This algorithm assumes the sequential execution of the following actions: (1) determination of signs of variable parameters for servicing commodity deliveries; (2) selection of basic links in supply chains for the provision of universal services; (3) streamlining the relationship between the universal links in supply chains.

The scientific novelty of the research lies in the development of the theoretical foundations for the formation of the logistic integrity of commodity markets based on a holistic approach. The practical significance of the results obtained lies in the use of the theoretical basis of logistic integrity as a scientific basis for the development of regulations for individual commodity flows, taking into account the characteristics of the types of commodity markets.

Key words: logistic integrity, product market, institutional support, holistic marketing components.

References

1. *Logisticheskaya sistema: ponyatie, suschnost, tsel.* Retrieved October 25, 2021, from https://thisislogistics.blogspot.com/2018/04/blog-post_78.html
2. *Logisticheskie sistemy: ponyatie, osnovnyie chertyi i svoystva.* Retrieved October 25, 2021, from <https://www.xcomp.biz/1-2-logisticheskie-sistemy-ponyatie-osnovnyie-chertyi-i-svoystva.html>
3. *Slovar Lopatkinova: obsheekonomicheskii i ekonomiko-matematicheskii slovar.* Retrieved October 20, 2021, from <https://lopatnikov.pro/slovar/c/celostnost-sistemy/>
4. Danilov-Danilyan, V. I. (Ed.). (2003). *Ekonomiko-matematicheskii entsiklopedicheskii slovar.* Izdatelskii Dom «INFA – M».

5. Tolbert, Pamela S., & Hall, Richard H. (2009). *Organizations. Structures, Processes, and Outcomes*. Pearson Prentice Hall.
6. Lange, O. (1969). *Tseloe i razvitie v svete kibernetiki. Issledovaniya po obschey teorii sistem*. Progres.
7. Gitelman, L.D. (1999). *Preobrazuyuschiy menedzhment: Lideram organizatsii i konsultantam po upravleniyu*. Delo.
8. Hurzhii, N. H. (2017). Intehratsiina vzaemodiia marketynhu ta lohistyky yak pidgruntia stratehichnoho upravlinnia zbutovoiu diialnistiu pidpriemstv na mizhnarodnomu rivni. *Naukovyi Visnyk Uzhhorodskoho Natsionalnoho Universytetu*, (11), 28–32.
9. Borzakovska, L. V. (2013). Kontsepsiia kholistychnoho marketynhu. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, (2), 85 - 94.
10. Herasymyak, N. V. (2012). Kholistychnyi marketynh yak nova paradyhma rozvytku marketynhu. *Efektivna ekonomika*, (7), 34-40.
11. Tertychna, L. I., & Lankova, Yu. V. (2010). Rozvytok ukrainskoho rynku lohistyky tretoi storony. *Visnyk Pryazovskoho derzhavnoho tekhnichnoho universytetu*, (20), 54- 59.
12. Svetunkov, S. G. (2016). *Metodologicheskie problemy mnogourovnevoy teorii konkurentsii*. Izd-vo «Levsha Sankt-Peterburg».
13. Honcharuk, I. V. (2013). Pidkhody do formuvannia lantsiuha tsinnosti tovaru v suchasni ekonomichni systemi. *Efektivna ekonomika*, (6). Retrieved October 20, 2021, from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2119>
14. Makarova, V. V. *Rol rozpodilchyykh tsestriv u lohistychnykh lantsiuhakh*. Retrieved October 25, 2021, from http://www.rusnauka.com/25_NNP_2009/Economics/49796.doc.htm
15. *Vid vyrobnyka do spozhyvacha: etychna lohistyka farmatsevtichnoi produktsii v epokhu COVID-19*. Retrieved October 25, 2021, from <https://thepharma.media/uk/business/26621-vid-virobnika-do-spozivaca-etichna-logistika-farmacevtichnoyi-produktsiyi-v-epoxu-covid-19-01092021>
16. Burkynskiy, B. V., & Nikishyna, O. V. (2019). *Prytyspy formuvannia efektyvnykh lohistychnykh lantsiuhiv tovarnykh rynkiv*. IPREED NAN Ukrainy.
17. Burkynskiy, B. V., Nikishyna, O. V., & Tarakanov, M. L. (2021). *Orhanizatsiino-ekonomichni mekhanizmy formuvannia efektyvnoi lohistyky tovarnykh rynkiv*. (B. V. Burkynskiy & O. V. Nikishyna, Eds.). IPREED NAN Ukrainy.

Received 9 November 2021
 Approved 23 November 2021
 Available in Internet 30.12.2021

Цитування згідно ДСТУ 8302:2015

Нікішина О. В., Тараканов М.Л., Зеркіна О.О. Теоретичні засади логістичної цілісності товарних ринків // Економіка харчової промисловості. 2021. Т. 13, вип. 4. С.10-21. doi 10.15673/ie.v13i4.2189

Cite as APA style citation

Nikishyna, O., Tarakanov, M., & Zerkin, O. (2021). Theoretical basis of logistic integrity of commodity markets. *Food Industry Economics*, 13(4), 10-21. doi 10.15673/ie.v13i4.2189