

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІ ЛОГІСТИКИ У ПРАКТИКУ ВІТЧИЗНЯНИХ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті висвітлюються особливості функціонування ринків у системі агробізнесу, специфіка попиту і пропозиції, а також формування цін в агропродовольчому комплексі, що в цілому визначає характерні риси логістики в аграрній сфері. Також розглянуто ряд специфічних особливостей сільськогосподарського виробництва, маркетингова сфера агробізнесу та упровадження логістичних методів управління.

Ключові слова: агрологістика, агробізнес, аграрна сфера, агропродовольча сфера, сфера агросервісу, маркетингова сфера, логістична сфера, логістичні методи, логістичний підхід.

Вступ. У зв'язку зі становленням в Україні ринкових відносин за останні роки з'явився і став активно розвиватися новий напрямок як наукової, так і практичної діяльності – логістика. Інтерес, який проявляють до логістики вітчизняні вчені, менеджери підприємств, бізнесмени, пояснюється не тільки новим терміном, що незвично звучить, але й що головне, – тими вражаючими результатами, котрі одержані завдяки застосуванню логістичного підходу в економіці промислово розвинутих країн.

Основою агробізнесу є сільське господарство, яке виробляє продукти харчування для населення і сировину для багатьох галузей промисловості. Інші сфери обслуговують сільське господарство, хоча кожна з них має самостійне значення.

У сферу ресурсів входять галузі, що забезпечують сільське господарство технікою, кормами, насінням, добривами, хімічними засобами захисту рослин і тварин і іншими матеріальними чинниками виробництва. До них входять кредитні установи, без яких сільське господарство існувати не може. Ця сфера формує ринок ресурсів сільського господарства, визначає його технічний і технологічний рівень, впливає на величину витрат сільського господарства через ціни і умови кредитування.

Сфера агросервісу включає широкий спектр видів діяльності: забезпечення сільськогосподарських підприємств технікою на умовах оренди або лізингу, ремонт сільгосптехніки і забезпечення запасними частинами, проведення меліоративних робіт, агрохімічних, наукових досліджень і упровадження нових технологій, управління, координація роботи сільськогосподарських підприємств, підготовка і перепідготовка кадрів.

Маркетингова сфера агробізнесу включає галузі, які забезпечують рух сільськогосподарського продукту від поля (ферми) до споживача, тобто збирання, транспортування, зберігання, переробку і реалізацію продукції. У цій сфері визначаються потреби держави і населення в продуктах сільського господарства, тобто вона відповідає на три головні питання ринкової економіки: Що виробляти? Скільки виробляти? За якою ціною продавати? До неї входять підприємства оптової та роздрібної торгівлі, сховища, заготівельні та переробні підприємства, біржі, аукціони і т. д.

Очевидно, що роль логістичної сфери достатньо велика у формуванні конкурентних переваг вітчизняних товаровиробників і продовжує зростати з розвитком ринкових відносин. Зрештою у перспективі вона набуде першочергового значення серед інших сфер агробізнесу.

Зазначимо, що використання принципів та прийомів логістики у практичній діяльності вітчизняними аграрними товаровиробниками вимагає врахування специфічних особливостей галузі [1].

Відомо, що сільськогосподарське виробництво має ряд специфічних особливостей, які впливають на ринкову ситуацію, поведінку фермерів, функціонування аграрного ринку і суміжних галузей. Ці особливості полягають в наступному:

1. *Пересікання виробничо-економічних процесів із природно-біологічними процесами.* Природно-біологічний чинник є головним у забезпеченні ефективності виробництва, виборі технологій, комплексу сільськогосподарського виробництва, набору машин, хімічних засобів захисту рослин, добрив, організації праці;
2. *Природною особливістю сільського господарства є його сезонність.* Сезонністю визначається нерівномірне використання робочої сили і техніки, багатьох матеріальних ресурсів, а також нерівномірне надходження доходів. У сільському господарстві висока частка постійного капіталу порівняно із змінним капіталом, постійних витрат порівняно із змінними;
3. *Тривалість виробничого циклу.* Особливістю сільського господарства є той факт, що рослини і тварини ростуть порівняно повільно. Прискорити цей процес товаровиробникам практично неможливо, як й збільшити кількість виходу телят, поросят, ягнят порівняно з природними можливостями;
4. *Залежність кінцевих результатів виробництва від погодних умов.* Сільськогосподарське виробництво залежить від погодних умов, що зумовлює коливання урожайності та валового збору. Саме тому усі країни світу використовують державну підтримку низько дохідного сільськогосподарського виробництва та інструменти державного регулювання ринку аграрної продукції;
5. *Відмінності у родючості землі.* Родючість землі за регіонами і за окремими господарствами може істотно відрізнятися. Тому однакові затрати капіталу та праці на різних ділянках землі забезпечують різні фінансові результати. Внаслідок цього виникає проблема земельної ренти і регулювання доходів, проблема дотацій одних регіонів порівняно з іншими.

Указані особливості необхідно враховувати при організації маркетингової діяльності в агробізнесі за всіма елементами комплексу маркетингу.

Ринок продукції сільського господарства є ринком вільної конкуренції. На цьому ринку велика кількість незалежних продавців, а отже, ціна автономно встановлюється на середньому рівні і впливати на неї окремі продавці не можуть. Продукція сільського господарства практично однорідна і стандартизована. Тому виробник обмежений у організації реклами свого товару, йому важко виділити якості, властиві лише його продукції. У сільськогосподарському виробництві немає патентів на технологію, що також полегшує проникнення на цей ринок.

Ще однією особливістю ринку аграрної продукції є помітне державне регулювання (дотації, фінансово-кредитна політика, пільгові податки, пільгові ціни на електроенергію, на паливно-мастильні матеріали і т. д.). Все це впливає на ринкову ціну, яка не в повній мірі залежатиме від співвідношення попиту і пропозиції, тобто механізм функціонування цього ринку дещо гіпертрофований.

Ринки, що функціонують у сфері ресурсів агробізнесу, також специфічні. Тут виділяються три галузі: сільськогосподарське машинобудування, виробництво хімічних засобів захисту рослин і добрив, кормовиробництво. Ці галузі характеризуються олігопольною структурою, тобто домінуванням на ринку декількох крупних фірм. Для олігопольного ринку є звичним узгодження дій цих фірм, тобто конкуренція між ними не буває гострою, а отже, в наявності прагнення до монополізації.

Отже, висококонкурентне сільськогосподарське виробництво є ринковим партнером, споживачем продукції напівмонополізованих галузей. Ця суперечність ставить сільськогосподарських товаровиробників у нерівні ринкові умови, коли їх постачальники

можуть підвищувати ціни на продукцію, а вони не можуть цього робити, що зумовлює порушення паритетності обміну між цими галузями.

Маркетингова сфера агробізнесу неоднорідна не лише за складом і функціями, але й щодо ринкових характеристик, внаслідок чого можна виділити чотири типи ринків.

Перший тип — ринок сировинних продовольчих ресурсів є основним для таких галузей, як мукомельно-круп'яна, цукрова і т. д. Характерними його особливостями є відносна однорідність продукції, низький рівень стандартизації, реалізація товарів великими партіями.

Другий тип — ринок продовольчих товарів характеризується високим рівнем переробки, продукція є неоднорідною. Неоднорідність продукції за сортами, якістю, взаємозамінністю у споживанні породжує потужну конкуренцію і незначну варіацію у цінах. На цьому ринку кожний товаровиробник прагне вирізнитися через створення характерних ознак продукту, проводить активну рекламу, удосконалює упаковку та оформлення товару, використовує різні канали руху товару.

Третій тип — ринок однорідної продукції з низьким рівнем переробки (свіже й охоложене м'ясо, молочні продукти і т. д.). У даному випадку слід зазначити, що чим нижче рівень переробки, тим менші можливості диференціації продукції, а, отже, й цін, інтенсивності реклами.

Четвертий тип — ринок продовольчого сервісу, який включає усі форми громадського харчування від невеликих буфетів до дорогих ресторанів. Цей ринок дуже специфічний і неоднорідний. У ньому можна виділити декілька підгруп із різним рівнем монополізації і реклами, із ціноутворенням, що варіює від вільного ринкового до монопольного.

Характеризуючи ринок продовольчих товарів в цілому, необхідно відзначити, що цей ринок в основному монополістичної конкуренції з відносно великим числом фірм і широкою продуктовою диференціацією. Разом із ціновою конкуренцією на цьому ринку велике значення має нецінова конкуренція.

Досвід провідних країн світу доводить, що із логістичними технологіями пов'язано отримання 20-30% валового національного продукту даних країн. Разом з тим, підвищений інтерес до логістики за кордоном пов'язаний із забезпеченням нею комплексного обліку та економії витрат по закупівлі і збуту продукції. За експертними оцінками, застосування методів логістики дозволяє понизити рівень запасів на 30-50 % і скоротити час руху продукції на 25-45 % [3].

За результатами опитування бізнесменів США, Японії і семи західноєвропейських країн, американський фахівець Х. Д. Петерс встановив, що використання методів логістичного управління у процесах виробництва та товароруху продукції дозволяє скоротити обсяги запасів на підприємствах на 30-70 %, підвищити продуктивність праці на 25-50 %, знизити собівартість продукції майже на 30 % та витрати у сфері руху товару – на 20 % [2].

Упровадження логістичних методів управління є актуальним і для вітчизняних аграрних підприємств, що зумовлено наступними чинниками:

- 1) високі витрати на виробництво і реалізацію вітчизняної аграрної продукції;
- 2) значним відставанням сфери обігу аграрної продукції від виробничої сфери;
- 3) відсутністю стратегії розвитку систем розподілу продукції. Збутом сільськогосподарської продукції зайнята велика кількість посередницьких структур, які збільшують витрати, що перевищують в 2-2,5 рази первинну ціну продукції;
- 4) недосконалість інфраструктури аграрного ринку та відсутність організованих оптово-роздрібних ринків сільськогосподарської продукції;
- 5) слабким рівнем розвитку сучасних засобів електронних комунікацій;
- 4) відсталістю транспортної інфраструктури, перш за все в якості автомобільних доріг;

- 5) високим рівнем фізичного і морального зносу рухомого складу транспорту. Крім того, витрати на транспортування у вітчизняних умовах обтяжені тим, що більше третини автодоріг і автомобільних мостів не відповідають сучасним вимогам, що пред'являються до інженерних споруд;
- 8) низьким рівнем розвитку виробничо-технічної бази складського господарства;
- 9) недостатнім розвитком промисловості з виробництва сучасних видів якісної тари і упаковки.

Логістичний підхід вимагає дотримання наступних принципів: системність, цілісність, оптимізація сумарних витрат, єдність проектування і реалізації бізнес-процесів. Отже, логістика дозволяє комплексно, з системних позицій охопити всі етапи сфери обігу аграрної продукції: **«закупівлю ресурсів — виробництво — зберігання — збут — транспорт — споживання»**. Це сприяє тому, що зберігання і транспортування стають невід'ємними елементами виробничого процесу, що істотно змінює критерії оцінки ефективності у вищезгаданій системі.

Раніше функція цього комплексу орієнтувалася на мінімум витрат в кожній з ланок (відповідно на закупівельну діяльність, виробництво, зберігання (складування), збут, транспортування продукції). На відміну від цього підходу, логістичний підхід орієнтує підприємство на відмову від ізольованого розгляду витрат, в результаті чого змінюється критерій суми вказаних витрат, що базується на оптимальному значенні кожного з доданків.

Висновки. Характерні риси логістики в аграрній сфері визначаються особливостями функціонування ринків у системі агробізнесу, специфікою попиту і пропозиції, а також формуванням цін в агропродовольчому комплексі.

Отже, основна мета агрологістики полягає в доставці необхідного ресурсу від постачальника (джерела) до споживача за найефективнішим із можливих варіантів (потрібний ресурс у необхідній кількості, необхідної якості, в потрібний час, з мінімальними витратами, максимально можливою кількістю споживачів).

Основними задачами агрологістики є:

- визначення потреби в необхідних матеріальних, інформаційних, фінансових і трудових ресурсах;
- обґрунтування розміру фінансових коштів на придбання і доставку необхідної кількості ресурсів;
- встановлення довгострокових зв'язків із суб'єктами аграрного ринку;
- визначення кількості, довжини і ширини каналів розподілу аграрної продукції;
- вибір умов поставки і форм оплати продукції та послуг;
- визначення оптимальних розмірів партій поставок аграрної продукції;
- вибір тари і упаковки продукції;
- вибір способу і послідовності транспортування і переробки сільськогосподарської продукції;
- визначення умов складування і зберігання аграрної продукції;
- організація виконання замовлень на продукцію і послуги;
- вибір методів управління запасами сільськогосподарської продукції;
- розробка організаційної структури логістичної системи та її ланок;
- формування інформаційного забезпечення агрологістичної системи.

Список використаної літератури:

1. Даниленко А. С., Варченко О. М., Шубравська О. В. та ін. Логістика: теорія і практика: Навч. посіб. — К.: «Хай-Тек Прес», 2010. — 408 с.
2. Неруш Ю. М. Логістика: учеб. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: ТК Велби, И54 Изд-во Проспект, 2006. — 520 с.

3. Современная логистика / Джонсон Дж. С., Вуд Д. Ф., Вордлоу Д., Мерфи М. Л., – П.: Пер. с англ. — 7-е изд. — М.: Вільямс, 2002. — 624 с.
4. <http://www.ukrlogistica.com.ua/>
5. <http://www.logistics.ru/>
6. <http://www.logisticsworld.com/logistics/>

БАБЕНКОВА Т. Ю. ОСОБЕННОСТИ ВНЕДРЕНИЯ КОНЦЕПЦИИ ЛОГИСТИКИ В ПРАКТИКУ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В статье освещаются особенности функционирования рынков и систем агробизнеса, специфику спроса и предложения, а также формирования цен в агропродовольственном комплексе, что в целом определяет характерные черты логистики в аграрной сфере. Так же рассмотрен ряд специфических особенностей сельскохозяйственного производства, маркетинговая сфера агробизнеса и внедрение логистических методов управления.

Ключевые слова: агрологистика, агробизнес, аграрная сфера, агропродовольственная сфера, сфера агросервиса, маркетинговая сфера, логистическая сфера, логистические методы, логистический подход.

BABENKOVA T. FEATURES OF THE IMPLEMENTATION OF LOGISTICS PRACTICES IN DOMESTIC AGRICULTURAL ENTERPRISES

The article covers the market dynamics in the agricultural business, factors influencing supply and demand relationships, and factors influencing pricing decisions in the agrarian – food sectors, as well as value chain and logistics analysis in the agricultural sphere. Additionally, the work examines specific cases of agricultural production, agricultural marketing, and adoption of logistics control methods in management.

Keywords: agricultural logistics, agricultural business, agriculture, food, agro-service, field marketing, field logistics, logistics methods, logistics approach.