

Вінницький фінансово-економічний університет

Регіональна бізнес-економіка та управління
Науковий виробничо-
практичний журнал

№ 1(65),
Січень, 2020 рік

Зміст

ВСТУП.....	2
------------	---

Теорія та механізм регулювання регіональної економіки

Боковець В.В., Осіпова Л.В., Трусь І.М. Особливості системи стратегічного управління підприємством.....	3
Гривківська О.В., Поліщук Н.В. Управління потенціалом підприємства.....	12
Поліщук Н.В., Лобачева І.Ф., Побережний В.В. Економічна безпека підприємства та шляхи її забезпечення.....	20
Поліщук Н.В., Локотей Я.М. Податкова система України в умовах реформування.....	27

Форми організації бізнесу, менеджменту і виробництва

Григорук І.О., Ланова О.С. Взаємодія маркетингу та логістики на підприємстві.....	33
Громова О.Є., Мусієнко О.Л., Шевчук А.Л. Комплекс маркетингових заходів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства.....	36
Поліщук І.І., Громова О.Є., Довгань Ю.В. Логістизація маркетингової діяльності олійно-жирових підприємств харчової галузі.....	43

Бізнес-економіка, фінанси, облік і аудит

Григорук І.О., Чорна С.В. Методи управління фінансовою стійкістю підприємства.....	51
Романенко С.В., Мурахович О.М., Засць І.В. Актуальність обліково-аналітичного дослідження міжнародних розрахунків.....	57
Романенко С.В., Царук А.Л., Криворучко О.О. Вексельний обіг: проблеми та перспективи розвитку.....	62
Романенко С.В., Яремчук О.В., Кононенко Г.М. Формування облікової політики підприємств, проблеми та перспективи.....	67
Тимрієнко І.Ю., Гнатюк Т.А., Бжезінська О.Ю. Контрольно-результативна концепція управлінського обліку матеріально-виробничих запасів як основа системи внутрішнього аудиту.....	73
Тимрієнко І.Ю., Головка В.Д., Бірюков А.О. Перспективи розвитку системи адміністрування та сплати митних платежів підприємствами-учасниками ЗЕД.....	84

Управління бізнесом і соціальним прогресом у регіоні

Никитюк М.І. Проблеми патріотичного виховання студентів: державно-управлінський аспект.....	94
Сахно А.А., Поліщук Н.В., Ковальчук С.Я. Розвиток та економічна небезпека у виробництві машин і устаткування для сільського та лісового господарства України.....	101
Юрчик І.Б. Ретроспективний аналіз інституційного забезпечення ефективного функціонування ринку праці.....	111

Реферати наукових статей журналу.....	118
До відома авторів.....	123

УДК 164:339.138:665.11(045)

Поліщук І.І.,
доктор економічних наук, доцент,
Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ
Громова О.Є.,
кандидат економічних наук, доцент,
Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ
Довгань Ю.В.,
старший викладач
Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ

ЛОГІСТИЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОЛІЙНО-ЖИРОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ГАЛУЗІ

В статті досліджено логістичні аспекти маркетингової діяльності олійно-жирових підприємств харчової галузі України. Розглянуто тенденції розвитку ринку олійно-жирової продукції. Відзначено, що комплекс маркетингу на продовольчих ринках опікується двома основними типами діяльності, які включають маркетингову і логістичну складову. Висвітлено місце та роль транснаціональних компаній на олійно-жировому ринку. Описано типові схеми та запропоновано напрями удосконалення логістичного ланцюга експорту рослинних харчових олій. Зазначено, що скорочення логістичних витрат при експорті рослинних харчових олій можна досягнути за допомогою використання річкового транспорту, більш дешевого ніж автомобільний та більш ефективнішого за швидкістю доставки ніж залізничний транспорт. Визначено, що одним із напрямів ефективного врахування сучасних викликів олійно-жирових підприємств харчової галузі України є логістизація маркетингової діяльності.

Ключові слова: логістика, логістизація, маркетингова діяльність, олійно-жирові підприємства харчової галузі, транснаціональні компанії, ланцюг поставок, рослинні харчові олії, експорт.

Logistic aspects of marketing activity of oil and fat enterprises of Ukraine's food industry are examined in the article. Tendencies of development of the market for oil and fat products are considered. It is noted that the marketing complex in the food markets maintains two main types of activities, which include the marketing and logistics component. The position and role of transnational companies in the oil and fat market are highlighted. Typical schemes are described and directions for improving the logistics chain of the vegetable oil export are proposed. It has been stated that the reduction of logistical costs for the export of vegetable oils can be achieved through the use of river transport, which is cheaper than road transport and more efficient in terms of delivery than rail transport. It is determined that one of the directions of effective consideration of modern challenges is logistics of marketing activity of oil and fat enterprises of Ukraine's food industry.

The global market for oil and fat products has changed significantly in recent decades. Key drivers of change are a growing demand and innovative diversification of the approaches of oil and fat feedstock consumption in the food and other industries as well as its utilization as a new energy resource.

In the current conditions of the economic development globalization, the Ukrainian oil and fat enterprises of the food industry face challenges related to the formation of effective marketing strategies in order to ensure competitiveness in the domestic and global markets.

The market for oil and fat products is a part of the overall food market. The marketing approach to the definition of the food market assumes that the market and commercial activities of the entities providing the supply should meet the needs of potential and actual consumers of agri-food products (or subjects of demand), i.e. be based on the marketing concepts.

One of the possible directions of effective consideration of the aforementioned challenges is the logistization of the marketing activity of oil and fat enterprises of Ukraine's food industry.

Keywords: *logistics, logistization, marketing activity, oil and fat enterprises of food industry, transnational companies, supply chain, vegetable oils, exports.*

Постановка проблеми у загальному вигляді. В сучасних умовах макроекономічної нестабільності маркетингова діяльність вітчизняних підприємств потребує удосконалення подальшого розвитку.

Посилення конкуренції на більшості світових товарних ринках об'єктивно викликане глобалізаційними та інтеграційними процесами і вимагає від українських підприємств підтримання існуючих конкурентних позицій та пошуку резервів для формування нових конкурентних переваг.

Україна традиційно відіграє провідну роль на глобальному агропродовольчому ринку. Перспективним високоприбутковим сегментом даного ринку є ринок продукції олійно-жирових підприємств харчової галузі. В сучасних умовах глобалізації економічного розвитку перед українськими олійно-жировими підприємствами харчової галузі постають нові виклики, пов'язані із формуванням ефективних стратегій управління маркетинговою діяльністю з метою забезпечення власної конкурентоспроможності на внутрішньому та глобальному ринках.

Одним із можливих напрямів ефективного врахування зазначених викликів є логістизація маркетингової діяльності олійно-жирових підприємств харчової галузі України. Логістизація маркетингової діяльності зробить можливим узгодження ділових компетентностей виконавців маркетингових і логістичних функцій та синхронізацію маркетингових і логістичних процесів шляхом посилення ділової, ринкової та інноваційно-інвестиційної активності, що дозволить підвищити ефективність олійно-жирових підприємств харчової галузі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Тема є досить новою, тому на сьогодні існує небагато досліджень в цій сфері. Дослідженню теоретичних аспектів та прикладних аспектів взаємозв'язку маркетингу та логістики присвятили свої праці такі відомі вчені, як Афанасьєв М.В., Багієв Г.Л., Голікова Е.А., Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О., Козак І.М., Балабанова Л.В. Зазначені науковці зробили вагомий внесок для розвитку теорії взаємодії інструментів маркетингу і логістики та застосування її на практиці. Проте, на нашу думку, є аспекти які потребують подальшого вивчення, зокрема питань пов'язані з логістизацією маркетингової діяльності підприємств.

Формулювання мети статті. Метою дослідження є огляд основних тенденцій розвитку олійно-жирового ринку, вивчення сучасних аспектів управління маркетинговою діяльністю олійно-жирових підприємств харчової галузі України та обґрунтування необхідності її логістизації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Глобальний ринок олійно-жирової продукції в останні десятиліття суттєво змінився. Ключовими факторами змін на ринку виступають збільшення чисельності населення, зростання попиту та інноваційна диверсифікація напрямів споживання олійно-жирової сировини в харчовій галузі, інших галузях промисловості та як нового енергетичного ресурсу.

Вирощування олійних культур має важливе продовольче, кормове та агротехнічне значення. Отримані в результаті переробки насіння олійних культур олії та жири складають основу раціонального «здорового» харчування населення. Олійно-жирові підприємства здійснюють промислове виробництво рідких та твердих рослинних олій, сумішей рослинних олій, рідких та твердих рослинних жирів, гідрогенізованих кулінарних та кондитерських жирів, маргаринів, олійно-жирових напівфабрикатів тощо.

Олійно-жирова жирова сировина в складі кулінарних страв може безпосередньо вживатися в їжу та широко використовується в кондитерському і хлібопекарному виробництві, консервній, рибній, молочній та м'ясній промисловості. Функціональні добавки отримані з олійно-жирової сировини використовуються в різних сегментах харчової, парфумерно-косметологічної та фармацевтичної галузі.

Нарощування в Україні виробництва тваринницької продукції (насамперед продукції птахівництва) зумовлює зростання попиту на цінні високобілкові корми для сільськогосподарських тварин – олійні шроти.

Олійно-жирова продукція також може бути призначена для використання в технічних та побутових цілях (гліцерин натуральний сирий, мило господарське тощо).

Важливо зазначити, що більшість видів продукції олійно-жирових підприємств є багатофункціональними продуктами отриманими в результаті глибокої переробки, а тому є носіями високої доданої споживчої вартості. Одним із таких видів продукції є рослинні харчові олії. Баланс і структура попиту та пропозиції рослинних харчових олій на українському ринку наведені в таблиці 1.

Таблиця 1

Баланс і структура попиту та пропозиції рослинних харчових олій на українському ринку, 2018 р.

Показник	Одиниці виміру	
	тис.т	%
Пропозиція продукції	2317	100,0
Внутрішнього ринку - всього	2230	96,2
у тому числі: виробництво	2230	96,2
зміна запасів	–	–
Зовнішнього ринку (імпорт)	87	3,8
Попит на продукцію	2317	100
Внутрішнього ринку - всього	187	8,1
у тому числі: фонд споживання	180	7,8
Інше споживання	7	0,3
Зовнішнього ринку (експорт)	2130	91,9
Залишки на кінець року	–	–

Примітка: * – без урахування тимчасово окупованої території АР Крим, м. Севастополя та тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Джерело: розраховано авторами на основі [1].

Вітчизняне споживання рослинних харчових олій населенням відповідає рекомендованим медичним нормам та забезпечується внутрішнім виробництвом, а тому одним із ключових факторів розвитку даного ринку стає орієнтація на експорт.

Обсяги світового експорту основних рослинних харчових олій протягом останніх років мали тенденцію до зростання (табл. 2).

Таблиця 2

Світовий експорт рослинних харчових олій в 2001–2017 рр., тис т

Вид олії	Роки						Відношення 2017 р. до 2005 р., %
	2001	2005	2010	2015	2016	2017	
Соева олія	8811	10358	10910	12727	13067	12104	116,8
Пальмова олія	д.в.*	23930	д.в.*	47519	42465	46929	196,1
Соняшникова олія	3290	4150	6558	9537	19266	25948	625,3
Ріпакова олія	2759	3236	6069	д.в.*	7576	7209	222,8

Примітка: *дані відсутні

Джерело: розраховано авторами на основі [2]

В зв'язку з вищезазначеними тенденціями суттєво зростає ринкова, ділова та інноваційно-інвестиційна активність основних гравців олійно-жирового ринку – транснаціональних компаній, які мають відповідну сировинну базу, розвинену інноваційну інфраструктуру, значні інвестиційні ресурси, високий маркетинговий потенціал та, відповідно, спроможність забезпечити важливі для споживачів простежуваність та стійкість ланцюгів поставок олійно-жирової сировини та продукції.

Глобальний світовий ринок рослинних харчових олій є сильно монополізованим. Наприклад, на глобальному ринку соняшникової олії основними гравцями виступають чотири великі компанії: Cargill, Bunge, Archer Daniels, Midland Company, Louis Dreyfus Commodities та лише дві країни-виробники (Україна та Російська Федерація) які забезпечують близько 60% світового експорту.

Висока концентрація ринку рослинних харчових олій забезпечує його основним суб'єктам (транснаціональним компаніям) значні конкурентні переваги над малими та середніми учасниками ринку, а саме: доступ до інвестиційних капіталів, інноваційних технологій та розвиненої логістичної інфраструктури. Інвестиційний капітал в українському олійно-жировому бізнесі формується в основному за рахунок інвестицій, які залучаються від іноземних резидентів та суб'єктів, які контролюються іноземними компаніями резидентів України.

Інвестиційна привабливість олійно-жирових підприємств харчової галузі України підтверджується даними Державної служби статистики згідно з якими обсяг прямих іноземних інвестицій залучених в економіку України з початку інвестування становив 33,7 млрд. дол. США (станом на 01.07.2019 р).

В структурі інвестування 33,3% обсягів надходжень прямих іноземних інвестицій спрямовані в підприємства промисловості (найвища частка в підприємств харчової та переробної промисловості), установи і організації сфери оптової та роздрібної торгівлі. В загальній структурі внутрішніх та іноземних інвестицій близько 50% припадає на сільське господарство та промисловість [3].

Інвестиційна привабливість суб'єктів олійно-жирового ринку обумовлена високою прибутковістю, яка забезпечується зростаючим глобальним попитом та тим фактом, що основні операційні елементи ланцюга поставок олійно-жирової продукції (розробка та вирощування насіння, вирощування олійних культур, зберігання, переробка та реалізація) часто можуть бути зосереджені в межах одного вертикально-інтегрованого підприємства.

Маючі значний інноваційно-інвестиційний потенціал транснаціональні компанії створюють в своєму складі науково-технічні комплекси, які поєднують бізнес-процеси з технологічними. Таким чином забезпечується орієнтація на інноваційний розвиток із застосуванням маркетингового (орієнтованого на споживача) та логістичного підходів до управління олійно-жировими підприємствами.

Маркетинговий підхід до управління олійно-жировими підприємствами передбачає, що їхня ринкова та комерційна діяльність має здійснюватися з урахуванням потреб потенційних і реальних споживачів продукції (або суб'єктів попиту), тобто ґрунтуватися на концепції маркетингу [1, с. 205].

Як в умовах глобального, так і національного олійно-жирового ринків його суб'єкти мають враховувати те, що окрім діяльності переробних олійно-жирових підприємств важливу роль в забезпеченні стійкого ланцюга поставок олійно-жирової продукції відіграють такі ланки логістичного потоку, як аграрні формування та логістичні підрозділи (транспорт, елеватори).

Комплекс маркетингу на продовольчих ринках опікується двома основними типами діяльності, які включають: 1) фізичне маніпулювання (збір, навантажування, розвантажування, транспортування), зберігання, переробка та передача сировини і готової продукції під час руху їх від виробників до споживачів; 2) процес обміну та цінового утворення у ринковій системі. Таким чином, до сфери компетенції маркетингу входить і логістична складова, яка тісно пов'язана з організацією фізичного переміщення, складування та зберігання сировини і готової продукції [4, с. 56].

Логістична складова відіграє дуже важливу роль в процесі формування конкурентних переваг олійно-жирових підприємств на внутрішньому та глобальному ринках. Конкурентні переваги сформовані за рахунок технологій або традиційних методів управління мають бути підкріплені логістичною діяльністю орієнтованою на мінімізацію сукупних витрат.

За результатами досліджень консалтингової компанії Pittigloi Rabin Todd & McGrath Оцінка, аналіз та своєчасне планування логістичних витрат можуть забезпечити скорочення оборотності коштів на 40-60%, зростання продуктивності праці на 44%, зниження сукупних логістичних витрат на 3-4%, зменшення сукупних витрат на створення запасів на 50% та скорочення часу виконання договірних строків на 30-40% [5].

Незважаючи на наявний потенціал у сфері логістичних послуг, транспортні потужності в Україні використовуються недостатньо, інфраструктура та послуги, доступні вантажовідправникам і постачальникам логістичних послуг, є нижчими від загальноприйнятих стандартів, а витрати на логістику залишаються високими.

У рейтингу Світового банку Logistics Performance Index (LPI) в 2018 році Україна за логістичною ефективністю посідає лише 66 місце із 160 досліджених країн [6]. Недостатній рівень розвитку української логістичної інфраструктури ускладнює функціонування експортних логістичних ланцюгів олійно-жирової продукції та призводить до зростання її вартості.

Як зазначалось вище, в світі зростає попит на рослинні харчові олії. Україна є традиційним світовим лідером по виробництву соняшникової олії. За результатами 2017/2018 маркетингового року частка України у світовому виробництві соняшникової олії становила 55,1% із яких 99,2% було експортовано в країни Близького Сходу, країни Азії та країни ЄС. Особливою популярністю користується українська нерафінована соняшникова олія наливом, яка використовується країнами-імпортерами як сировина для подальшої переробки.

Типовий логістичний ланцюг експорту українських рослинних харчових олій складається з чотирьох основних елементів (рис. 1).

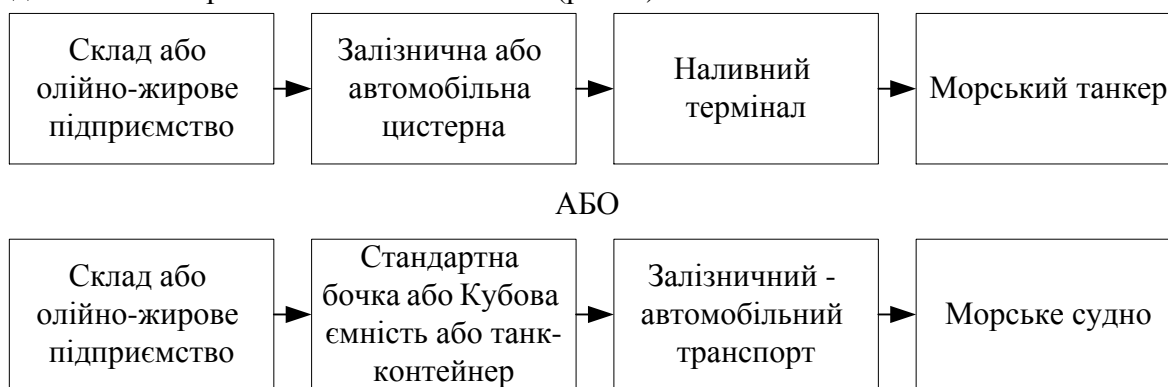


Рис. 1. Типові схеми логістичного ланцюга експорту рослинних харчових олій

Джерело: розроблено авторами

На першому етапі експортного ланцюга олія відвантажується зі складу або олійно-жирового підприємства наливом в автомобільні (залізничні цистерни) або в спеціалізованих ємностях. На другому етапі відбувається доставка вантажу до морського порту, далі його перевалка на морське судно або морський танкер, які доставляють олію в країну призначення.

Перспективним напрямом скорочення логістичних витрат при експорті українських рослинних харчових олій є використання річкового транспорту, більш дешевого ніж автомобільний та більш ефективнішого за швидкістю доставки ніж залізничний транспорт (рис. 2).

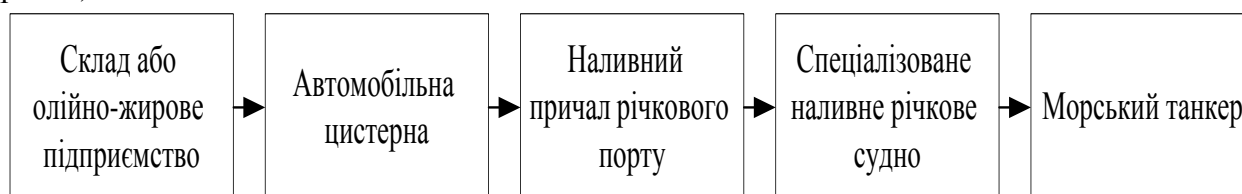


Рис. 2. Схема логістичного ланцюга експорту рослинних харчових олій з використанням річкового транспорту

Джерело: розроблено авторами

В 2019 році в Україні вперше розпочались експортні перевезення рослинних харчових олій із використанням технології перевалки річковий борт-морський борт, яка раніше для такого типу вантажів не використовувалась.

Розвиток річкового транспорту та інфраструктури потребує значних інвестиційних вкладень, які можуть бути залучені олійно-жировими підприємствами. Проте, невирішеними залишаються питання нормативно-правового забезпечення діяльності річкового транспорту в Україні.

Необхідним елементом для покращення логістичної ефективності ланцюга поставок продукції олійно-жирових підприємств харчової галузі України, на нашу думку, є державна підтримка створення експортно-орієнтованих проектів логістичної інфраструктури, оскільки саме логістичні обмеження часто стримують темпи зростання обсягів експорту продукції. Крім очевидної мінімізації експортних логістичних витрат олійно-жирових підприємств додатковими перевагами використання річкового транспорту для держави та суспільства стане розвантаження автомобільних доріг, зменшення споживання пального та забруднення навколишнього середовища.

Результати аналізу сучасних тенденцій розвитку ринку продукції та маркетингової діяльності олійно-жирових підприємств харчової галузі України показали наявність факторів які стимулюють посилення ділової, ринкової та інноваційно-інвестиційної активності суб'єктів олійно-жирового ринку. Однак, наявний маркетинговий потенціал може бути реалізований лише шляхом формуванням стійких конкурентних переваг суб'єктів господарювання із врахуванням умов макроекономічної нестабільності та високої ринкової конкуренції. Одним із напрямів отримання конкурентних переваг олійно-жировими підприємствами харчової галузі України є логістизація маркетингової діяльності.

Успішність логістизації маркетингової діяльності олійно-жирових підприємств харчової галузі передбачає зосередження уваги не тільки на закупівельній та транспортній логістиці, але й на посиленні активності в сферах інформаційної, фінансової, складської, виробничої та збутової логістики.

Висновки. В даній роботі проаналізовані сучасні тенденції розвитку світового олійно-жирового ринку, які свідчать про розширення глобального споживання та зростання попиту на олійно-жирову продукцію, посилюють конкуренцію, створюють нові можливості та ставлять нові виклики перед суб'єктами ринку.

Формування стійких конкурентних переваг олійно-жирових підприємств харчової галузі України можливе шляхом розробки комплексу маркетингу, який включатиме маркетингову та логістичну складову. Маркетинг дозволить максимально задовольнити потреби споживачів, а логістика – здійснити доставку необхідних товарів в потрібне місце в потрібний час з мінімальними витратами.

На основі застосування комплексного маркетингового та логістичного підходів необхідно продовжувати пошук нових функціональних організаційних структур та механізмів управління олійно-жировими підприємствами, які будуть здатні задовольнити потреби споживачів, підприємств та суспільства.

Список використаних джерел та літератури:

1. Пчелянська Г.О. Маркетингові підходи до формування агропродовольчого ринку. *Бізнесінформ*. 2019. № 2, С. 202-208.

2. *Сайт International Trade Centre*: веб-сайт. URL: <http://www.intracen.org/itc/market-info-tools/statistics-export-product-country/> (дата звернення: 31.01.2020).
3. *Офіційний сайт Державної служби статистики України*: веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 31.01.2020).
4. Дибчук Л.В., Пчелянська Г.О. Маркетингового-логістична модель дистрибуції на продовольчому ринку. *Проблеми економіки*. 2019. № 3 (41), С. 54–60.
5. *Pittiglio Rabin Todd & McGrath*: веб-сайт. URL: <http://www.whereorg.com/pittiglio-rabin-todd-mcgrath> (дата звернення: 31.01.2020).
6. *Рейтинг Logistics Performance Index*: веб-сайт. URL: <https://lpi.worldbank.org/international/aggregated-ranking> (дата звернення: 31.01.2020).