

**ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ,  
УПРАВЛІННЯ ТА ПІДВИЩЕННЯ  
ЕФЕКТИВНОСТІ ТРАНСПОРТНИХ  
ПЕРЕВЕЗЕНЬ**

**МОНОГРАФІЯ**

Дніпро  
Пороги  
2021

УДК 656  
П 78

*Рекомендовано Вченою радою  
Національної металургійної академії України  
(протокол № 6 від 14.06.2021 р.)*

*Рецензенти:*

Кирилова О.В. – д-р.техн.наук., Одеський національний морський університет

Мороз Б.І. – д-р.техн.наук., Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

Череп О.Г. – д-р. екон. наук, Запорізький національний університет

**Головні редактори**

Савчук Л.М. – к.е.н., професор,  
Національна металургійна академія України  
Прокудін Г.С. – д-р. техн. наук, професор,  
Національний транспортний університет,

**Колектив авторів**

П 78 Проблеми організації, управління та підвищення ефективності транспортних перевезень / за ред. Л.М. Савчук, Г.С. Прокудіна. – Дніпро: Пороги, 2021. – 300 с.

ISBN 978-617-518-412-7

Монографія виконана в межах тем дослідження «Методологія соціально-економічного, інформаційного та науково-технічного розвитку регіонів, галузей виробництва, підприємств та їх об'єднань» (державний реєстраційний номер 0116U006782) та «Підвищення ефективності організації і управління перевезеннями у міжнародному сполученні» (державний реєстраційний номер 0120U105547) і розрахована на широке коло вітчизняних фахівців, науковців. Представлено результати досліджень щодо сучасних проблем організації, управління та підвищення ефективності транспортних перевезень.

*Матеріали монографії подано в авторській редакції.*

*При повному або частковому відтворенні матеріалів даної монографії  
посилання на видання обов'язкове.*

*Представлені у виданні наукові доробки та висловлені думки  
належать авторам.*

ISBN 978-617-518-412-7

© Колектив авторів, 2021

що демонструє надійність компанії та відповідність високим стандартам. Незалежно від виду діяльності компанії застосування переваг та спрощень АЕО зменшує обсяг фізичного та документального митного контролю, скорочує строки доставлення, час на адміністрування та витрати, пов'язані з митним оформленням, а також сприяє безпеці постачання та підвищенню репутації компанії, що є запорукою успіху на міжнародному ринку.

#### Список джерел

1. Закону України «Про внесення змін до Митного кодексу України щодо деяких питань функціонування авторизованих економічних операторів» № 141-IX від 02.10.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/141-2019>

2. Стратегія сталого розвитку «Україна – 2020»: схвал. Указом Президента України від 12.01.2015 № 5/2015. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>

3. Стратегічні ініціативи розвитку ДФС до 2020 року: затв. Наказом ДФС від 27.12.2017 № 877. URL: <http://sfs.gov.ua/media-tsentr/novini/322784.html>

© Чупайленко О.А., Козлов А.К., 2021

## **РОЗДІЛ 3. КОНСОЛІДОВАНА ЛОГІСТИЧНА ТА МАРКЕТИНГОВА ПІДТРИМКА ОПЕРАЦІЙ ЗІ ЗБУТУ ТА ТРАНСПОРТУВАННЯ**

### **3.1. Роль логістики у процесі просування продукції**

У царині здійснення збутової політики підприємств важливо удосконалювати логістичне та маркетингове забезпечення процесів транспортування. Логістика є діяльністю, що спрямована на поліпшення планування та організації реалізації продукції фірм на основі використання транспортних та інших систем, що забезпечують рух та зберігання товарів. При цьому маркетингова підтримка цієї діяльності є необхідною з огляду на те, що якість логістичного забезпечення впливає на якість створення каналів збуту та, загалом, результативність розподілу.

У роботі «Логістичний менеджмент» автор наступним чином визначає роль логістики, як діяльності по забезпеченню просування товарів, створення каналів збуту, та її відношення з маркетингом: «Розподільча логістика являє собою ту частину логістики, яка інтегрована у сферу розподілу. Її називають маркетинговою логістикою. Це словосполучення дуже точно визначає особливості логістики на етапі після виробництва у сучасних умовах. Маркетинг та логістика не просто доповнюють один одне, а тісно пов'язані та взаємозалежні... У сфері збуту логістика є ефективним інструментом реалізації стратегії і тактики, маркетингу. Одночасно, у сфері фізичного розподілу (транспортування) маркетинг є інструментом реалізації логістичної стратегії та тактики» [1]. Дуже переконливе для нашого дослідження та розробок щодо визначення місії логістичної діяльності визначення. З огляду на практичну направленість вона покликана реалізувати маркетингову стратегію у частині забезпечення та підтримки транспортних систем. Логістика фактично є продовженням маркетингового супроводження продукту від його ідеї (стадія маркетингу) до його просування на ринок (стадія логістики), тому взаємодія «маркетинг-логістика» потребує втілення та закріплення у

розробках щодо поліпшення якості та систематизації процесу транспортування.

Законмірно, що сучасний етап розвитку маркетингу та логістики відбувається під впливом таких загальноекономічних процесів:

- мають місце значні зміни в організації та управлінні транспортними системами у світовій економіці;

- сучасні комунікаційні технології, які забезпечують проходження матеріальних та інформаційних потоків, відстежують усі етапи переміщення продукту від первинного джерела до кінцевого споживача;

- розвиваються галузі, які надають послуги у сфері логістики та транспортування;

- сукупність суб'єктів, які беруть участь у русі товарів та матеріалів, набуває цілісного характеру.

Товар є матеріальним продуктом або послугою, що бажані для споживача. У загальному сенсі логістика забезпечує доставлення або виконання певних правил щодо продукту. «Фірма повинна приймати багато базових рішень щодо руху продукту при розробці маркетингової стратегії. Ось деякі з таких питань (назвемо їх логістичними), які автори окреслили за необхідні для вирішення та прийняття рішень:

- яких гуртових торговців або дистриб'юторів необхідно включити у структуру каналів розподілу;

- наскільки великою є географічна зона, що обслуговується;

- метод продажу кінцевому споживачу (перепродаж або пряма торгівля);

- стратегія створення запасів, яка стосується зберігання та продажу товарів» [2].

Водночас існують поняття «збутова логістика», «логістика транспортування». Під останнім розуміють частину логістичного комплексу, яка забезпечує ефективну організацію розподілу продукції, а саме, і маркетинг і посередницьке забезпечення, і транспортування, і зберігання. Таким чином, логістика є частиною маркетингового комплексу, а маркетинг, своєю чергою, частиною логістичного забезпечення.

Але існують і суперечності між маркетингом і логістикою. Хоча ці розбіжності не є такими, що не дозволяють успішно співіснувати цим видам діяльності.

Сучасні господарники розуміють, що маркетинг починається ще задовго до початку виробництва продукції. Так має бути з огляду на стан ринку «ринок покупця». Якщо на підприємстві маркетинг розуміють тільки як засіб вдалого просування товарного портфеля, то маркетингу, у повному його розумінні, там бракує. Стосовно ж логістики — вона починає свою діяльність, як комплекс дій тоді, коли постає питання про вихід товару на ринок. Але, на наш погляд, ці розбіжності між маркетингом та логістикою є такими, що зближують їх, а не розводять, як протилежності. Особливо, якщо керівництво підприємством вибудовує стратегію діяльності та слідує їй. У такому разі, у плині життєвого циклу товару (впровадження, зріст, зрілість, насичення, спад) розв'язання проблеми логістичного забезпечення транспортування теж повинне починати свій хід на самому початку, хоча б загальним окресленням напрямів здійснення у майбутньому, коли настане час фізичного руху продукту на ринок.

Таким чином, стає зрозумілим, що розвиток маркетингу пов'язаний з загостренням проблеми транспортування продукції й зростанням вимог до підрозділів фірм, що займаються матеріально-технічним забезпеченням та реалізацією. Виникає необхідність відмовитись від практики звертання до проблем транспортування, коли вони вже постали, та опрацювати збутову політику у частині транспортування заздалегідь, у процесі планування реалізації продукції підприємств.

При розробці такої політики спеціалісти служби збуту повинні орієнтуватися, зокрема, на концепцію наскрізної логістики, яка тісно пов'язана з маркетингом та розповсюджується на усю діяльність підприємства: планування, управління предметними та інформаційними потоками від створення продукції до її розповсюдження. Це авторське твердження побудоване на підставі даних практики діяльності підприємств галузі сільськогосподарського машинобудування, прикладів підприємств інших галузей, думок авторів наукової літератури з питань логістики та маркетингу, серед яких: Л. Миротіна [2], В. Ніколайчук [1], М. Окландер [8], В. Нехай [3-7] та багато інших вітчизняних та закордонних дослідників.

Безперечно, завдання забезпечення транспортування продукції для багатьох підприємств є специфічними. З одного боку, рух машино-технічних виробів ускладнений їх громіздкістю, вагою, вартістю вантажно-розвантажувальних робіт, а з іншого, ця продукція, найчастіше, споживається у чітко окресленому для конкретного підприємства переліку регіонів та країн. Торговельними посередниками для неї є певні фірми, яких багато. Однак, саме це спричиняє проблеми та ризики невизначеності у виборі найбільш вигідних та надійних.

Для подолання проблем просування продукції, зокрема, таких, які пов'язані з транспортуванням, було розроблено механізм діяльності контрактної групи консолідованого маркетингу (КГКМ) [3-7].

Під консолідацією маркетингу, по-перше, слід розуміти перетворення або реорганізацію шляхом об'єднання для створення спільної маркетингової організації та ущільнення маркетингових зусиль з метою розв'язання проблем просування, транспортування, підприємств членів об'єднання.

Система принципів КГКМ має складатися з таких трьох блоків, як:

1) традиційні принципи інтеграційної взаємодії, властиві всім інтеграційним процесам у соціоекономічних системах (зокрема, синергізм, оперативність, динамізм, масштабування, інтеграція, концентрація тощо);

2) традиційні принципи маркетингу як концепції формування та управління взаємовідносинами з клієнтами (зокрема, персоналізація, оперативність, клієнтоорієнтованість, комплексність, гнучкість, адаптивність тощо);

3) специфічні принципи консолідованого маркетингу, що відображають його відмінності від інших типів маркетингу та форм інтеграційної взаємодії, зокрема те, що вони торкаються спільного (консолідованого) транспортування вантажів під час здійснення господарської операції.

Основними з таких специфічних принципів запропоновано вважати такі:

– принцип ланцюгової комплементарності збуту (реалізація збутових ініціатив або коригування збутової програми одного підприємства – учасника об'єднання неможливі або недоцільні без реалізації відповідних ініціатив іншого

підприємства, оскільки ці підприємства пов'язані технологічним (виробничим, транспортним, ринковим, логістичним тощо) ланцюгом. Тому консолідований маркетинг повинен враховувати, що зміни ринкової інфраструктури або сегментної топології всіх підприємств – учасників ланцюга є пов'язаними, а ринкові імпульси (як позитивні, так і негативні) мають схильність до кумулятивної дифузії у зайнятті цими підприємствами ринкової ніші);

– принцип спів залежної збутової корисності та інтерференції споживчої цінності (внаслідок створення стійких конвергентних логістичних, технологічних та збутових відносин збутова корисність і споживча цінність продукції підприємства сільськогосподарського машинобудування – членів об'єднання істотно зростає та стає взаємозалежною (поза межами ланцюга вона втрачається або зменшується).

Крім того, консолідований маркетинг повинен також враховувати, що за будь-яких відхилень у системі транспортування відбувається інтерференція (хвилеподібне взаємне підсилення або зменшення) ринкових ефектів із відповідними часовими лагами).

Таким чином, закономірним вважається те, що розповсюджувачем продукції підприємства можуть бути організації, які подібні професійним посередникам та спеціалізуються на певній продукції (профілі), які мають зацікавленість у реалізації та якісному транспортуванні продукції, у певному ступені несуть відповідальність за це, забезпечують зворотний зв'язок споживача з виробником та виконують певний комплекс функцій на користь виробника, а, можливо, одночасно й споживача, що покликане закріпити його, як постійного. Надважливо пам'ятати, що обрані для вступу, співробітництва та розв'язання проблем об'єднання, у більшій частині, отримують свої вигоди після довготривалого періоду.

Ознаки новизни форми взаємодії КГКМ у тому, що різні форми об'єднань виробників є такими, що заслуговують на увагу, але на практиці вони недосконалі, не мають надійної організаційної основи. Термін їх дії у зв'язку з недосконалістю короткий. Але враховуючи ту обставину, що кожен з прикладів має позитивні риси, слід акумулювати знання та досвід їх існування та використати при розробці індивідуальної для групи



підприємств організаційної моделі консолідованого маркетингу (рис.1).

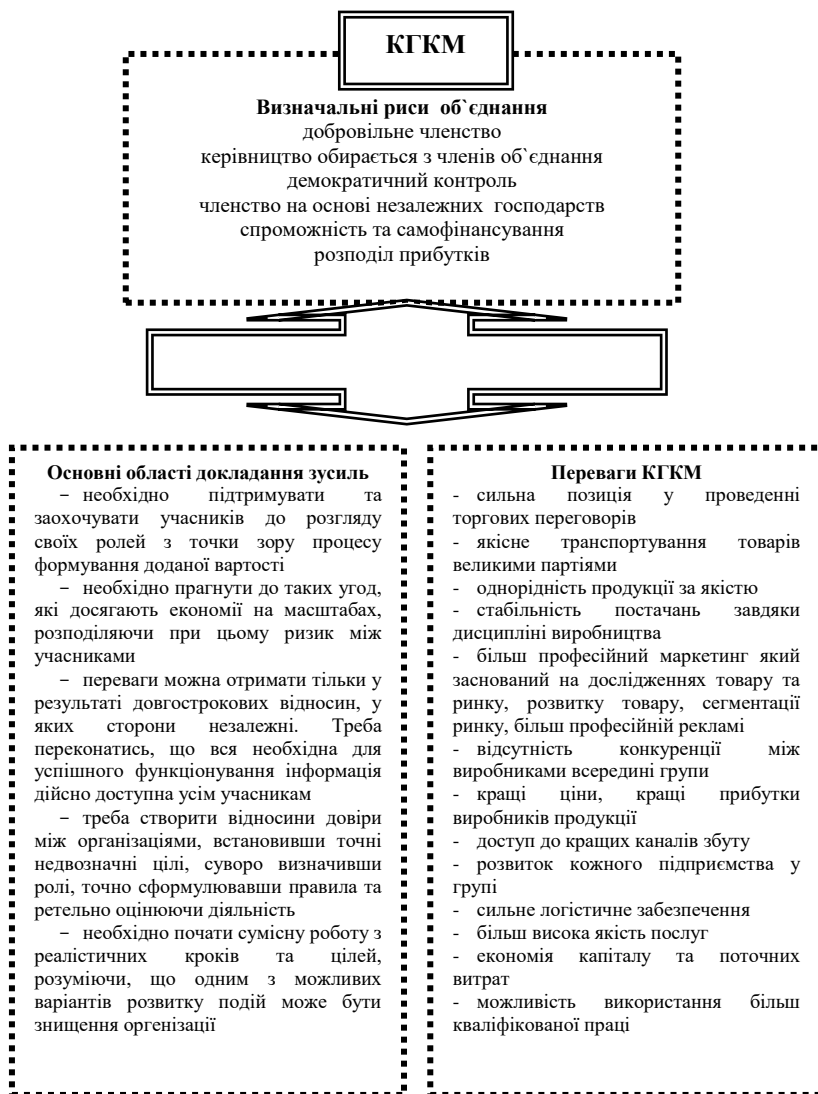


Рисунок 1. Концептуальні засади створення консолідованого маркетингу для покращення збуту (розроблено автором)

Крім традиційних завдань маркетингу, консолідований маркетинг як нова парадигма реалізації збутової діяльності підприємства сільськогосподарського машинобудування повинен виконувати ще й ряд специфічних, що істотно відрізняють його від інших, а саме:

1) проведення спільної, чітко сформульованої та послідовної стратегії інтеграції системи маркетингових комунікацій, зорієнтованої на створення додаткових вигід та споживчої цінності для клієнтів;

2) забезпечення оптимізації та прозорості бюджетів маркетингових програм, рентабельності маркетингових витрат для кожного підприємства сільськогосподарського машинобудування, обсягу витрат не вище ніж при організації самостійного збуту;

3) просування продукції на єдиному ринковому просторі в інтересах усіх учасників без надання суб'єктивних переваг щодо сегментної ринкової топології;

4) забезпечення довгострокового співробітництва, побудованого за принципами взаємної довіри, утилітарної етичності, обміну досвідом, взаємовигідності, відсутності суб'єктивізму та репутаційних ризиків;

5) оптимізація внутрішніх інформаційних потоків, налагодження системи ефективних поточних комунікацій із підприємствами-учасниками за допомогою відповідних CRM-систем, узгодженість збутових функцій з іншими функціями бізнесу (зокрема, виробництвом та менеджментом).

Реалізація консолідованого маркетингу дозволить уникнути однотипних помилок у реалізації транспортних систем, ущільнити фінансові та операційні зусилля для реалізації спільних пріоритетів (цільовий прибуток, частка ринку, імпортозаміщення тощо) і вчасного реагування на зміну попиту, забезпечити синергію компетенцій, знань та потенціалу, кумулятивний вплив на ринкову інфраструктуру, забезпечить прагматичність управлінських рішень в умовах обмеженої раціональності.

Зазначений канал організації збуту та транспортування потребує систематизації та чіткого регламентування для уникнення зайвих витрат. Таку потребу організації консолідованого маркетингу мають забезпечити.

Системність у безпосередній роботі КГКМ зі збуту та транспортування товару забезпечує логістика.

У книзі «Логістика: громадський пасажирський транспорт» автори вказують на операції у транспортних системах: «...відповідно до логістичного підходу оптимізація управління матеріальними потоками потребує консолідації зусиль окремих учасників логістичного процесу, створення єдиної логістичної системи на основі принципу синергії. Логістична система – адаптивна система зі зворотним зв'язком, що являє собою сукупність функціональних об'єктів, що знаходяться у визначеному технологічному взаємозв'язку, цільова функція яких полягає у виконанні заданих логістичних операцій. Ціль логістичних систем – добитись найповнішого виконання правил логістики, тобто доставлення визначеному споживачеві потрібного рівня якості, у необхідній кількості, у потрібний час, у потрібне місце, з мінімальними витратами» [1]. Це визначення знов «зводить» маркетинг з логістикою. Достатньо пригадати, що саме маркетинг призначений, щоб надати споживачеві товар у потрібній кількості, якості, у потрібний час, у зручному для здійснення покупки місці за придатною ціною.

Розбіжності з маркетингом відчувається й у твердженні про те, що мета логістичної діяльності буде реалізована, якщо забезпечена найкраща і швидка відповідь на ринковий попит на послуги транспортування при найменших витратах. З теорії економіки відомо, що, якщо керівництво підприємства для підвищення рентабельності обирає мету мінімізації витрат вище мети підвищення якості, то у конкурентній боротьбі можна вистояти лише тоді, коли товар орієнтований на покупця, який низьку ціну обирає перед якістю за вищою ціною, тобто на споживацьке середовище з низькою купівельною спрямованістю або спроможністю. Логістична спрямованість полягає саме у мінімізації витрат.

Таким чином, аргументовано, що маркетинг і логістика об'єднані спільною метою господарювання – досягнення найвищого рівня прибутковості. Крім того, і маркетинг і логістика фактично, супроводжують продукт, що виробляється підприємством та потребує якісного збуту та транспортування.

### 3.2. Маркетингова підтримка збуту товарів виробничого призначення

Збут продукції є логічним завершення усього процесу планування та виробництва певної продукції. Для сільгоспмашинобудування, тобто підприємств, які виробляють сільськогосподарську техніку у цілісному вигляді, тобто готовому до експлуатації у сільському господарстві, а також вузлів, деталей, як складових техніки, збут має характерні особливості, які позначаються на величині витрат на його здійснення. Вони, у першу чергу, обумовлені особливостями збутової концепції товарів виробничого призначення. Така характеристика, як «виробниче призначення» для сільгоспмашинобудування несе подвійне навантаження: готові до експлуатації машини мають виробниче призначення, тому що є механізмами для виконання сільгоспробіт, а окремі вузли та деталі призначені для участі у виробництві сільгосптехніки. Також окремі механізми виробляються на підприємствах, які за основною продукцією відносяться до інших галузей, наприклад, верстатобудування, автомобілебудування, а в наш «ринковий час» до виробництва сільгосптехніки мають відношення й металургійні підприємства, здебільшого, мініливарні («АгроЛідер», «Термоліт», «Термоліт-агент» (Запорізька область).

Зважаючи на особливості роботи з продукцією промислового призначення, які визначено практикою, а також беручи до уваги думки вітчизняних та закордонних авторів економічної літератури та практиків, узагальнимо обставини здійснення збуту такої продукції та визначимо, що та в якій мірі стосується галузі, яку досліджуємо (таблиця 1).

Таблиця 1

Особливості збуту товарів виробничого призначення та їх притаманність продукції сільськогосподарського машинобудування (авторська розробка [3,5])

Чинники збуту товарів виробничого призначення	Характеристика умов збуту продукції сільгоспмашинобудування
Залежність від державної політики	Розвиток сільгоспмашинобудування України перебуває у залежності від планів розвитку галузі та сільського господарства

Чинники збуту товарів виробничого призначення	Характеристика умов збуту продукції сільгоспмашинобудування
Залежність від політики банків	Розвиток галузі залежить від кредитної політики банків, від виконання банками настанов щодо надання пільгових кредитів сільгоспвиробникам
Попит на товари промислового призначення породжується попитом на кінцеву продукцію	Попит на сільгосптехніку породжується попитом на сільгосппродукцію
Велике значення має створення переваг	В умовах конкуренції з закордонними виробниками та потреби у сільгосптехніці створення переваг вітчизняної техніки має визначальне значення. Такими перевагами є цінова доступність й територіальна близькість виробництва до споживачів
Довгострокова робота на замовлення	Більшість підприємств сільгоспмашинобудування, які виробляють деталі та вузли, працюють на замовлення великих підприємств
Постійна необхідність регулювання відносин між продавцем та покупцем	Виробництво сільгосптехніки має серійний характер, тому налагодження довгострокових зв'язків з сільгоспвиробниками на взаємовигідній основі має наслідками стабільність у виробництві
Покупців менше (для деяких вони нечисельні), але вони приймають рішення складніше	Купівлі сільгосптехніки передують період вибору найбільш оптимального зразка: якості, ціни, витрат доставки
До збуту залучаються більше сторонніх організацій.	Для організації збуту сільгосптехніки залучаються сторонні збутові, транспортні, торговельні посередники, часто – декілька посередників, що сприяє втраті зв'язку «виробник-покупець», а прямиий збут поступово стає виключенням через високу вартість.
Організація збуту потребує більше роз'яснень та консультацій щодо товару	Техніка для сільського господарства з кожним роком стає більш різноманітною і потребує консультативної підтримки
У більшому ступені потребують стратегічного підходу до планування	Виробництво сільгосптехніки має серійний характер, тому планування збуту виключно на короткий період може призвести до того, що продукція може втратити актуальність

Як бачимо, обставини, які супроводжують збут у досліджуваній нами галузі, є такими, що потребують корегування та зваженого підходу до їх вирішення. Якщо додати до цього ще й складні умови, у яких, на відміну від розвинутих країн, перебуває економіка нашої країни, можна констатувати, що розв'язання проблем збуту продукції галузі потребує невідкладних зусиль практиків та підтримки науковців.

Особливості збуту товарів виробничого призначення притаманні у великій мірі вітчизняної сільськогосподарської техніки та комплектувальних до неї. Але, на наш погляд, серед чинників збутової діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування одним з найвпливовіших є недостатність витрат на збут та маркетинг. Кожен з зазначених у таблиці чинників прямо чи опосередковано вимагають для корегування витрачання певних коштів для забезпечення компетентного функціонального маркетингового супроводження збуту, зниження ступеню впливу ринкових ризиків.

Сільськогосподарське машинобудування України діє у ситуації тимчасового скорочення фінансово-господарської діяльності окремих підприємств, що обумовлене фінансовими труднощами, зменшенням реальних наявних доходів населення та підприємств-споживачів, зростанням заборгованості за контрактами. Існують також негативні тенденції у сфері зайнятості, тож, опосередковано, зниження об'ємів споживання населення й обмеження споживчого кредитування стало причиною зменшення обсягів товарообігу.

На законодавчому рівні підтримка галузі майже не відчутна. Так, Колегією рахункової палати України було схарактеризовано стан державної підтримки сільськогосподарського машинобудування, з дуже ризиким визначенням її, як «міф».

Зокрема, Колегія зазначила, що «машинобудування для АПК у структурі економіки України займає одне з важливих місць – це головне джерело розвитку сільськогосподарської та продовольчої галузей, які є стратегічно важливими, оскільки забезпечують продовольчу безпеку держави. Проте, обсяги випуску техніки вітчизняними підприємствами зменшуються, окремі підприємства не працюють або взагалі припинили своє існування. Ситуація критична: сільгоспвиробники забезпечені

технікою лише наполовину від технологічної потреби, а наявний машино-тракторний парк майже на 90 відсотків. потребує заміни» [9]. Проведений Рахунковою палатою аудит засвідчив, що на внутрішньому ринку вже майже 80% обсягів продажу припадає на технічні засоби закордонного виробництва, а це тягне за собою відтік з економіки України фінансових ресурсів, втрата тисяч робочих місць, науково-технічного та виробничого потенціалу машинобудівних підприємств, їх занепад і повна залежність агропромислового виробництва України від закордонних фірм.

В наш час запроваджена Урядом Програма стимулювання сільськогосподарського машинобудування дозволить у 2017 році виробити української техніки на більш, ніж 3 мільярди гривень та збільшити її частку у світі на 30%. Також було відмічено, що економіка країни працює злагоджено, якщо, серед інших обставин в силі така: у продукції країни потребують за кордоном, а збут на експорт розвинений. Але у цієї обставини є й інший бік. Спеціалісти з вивчення питань забезпечення сільського господарства технікою, іноді називають експорт діяльністю, яка іноді стоїть на заваді достатньому забезпеченню вітчизняних аграріїв дешевою, доступною технікою та ремонтними комплектами. Ця думка не є переконливою. Безумовним є факт, що в Україні промислове виробництво значною мірою підтримується зовнішнім фактором, а саме високим рівнем експортної орієнтації промислового виробництва (31,8%). Галузь машинобудування України, підгалуззю якої є сільськогосподарське машинобудування, входить у четвірку галузей, які найбільше експортують [10]. Вочевидь, організація збуту вітчизняної техніки для сільгоспробіт є нагальною необхідністю, в чому є зацікавленість як у підприємств, так і на рівні Держави у цілому.

Слід погодитись, що та обставина, що продукція однієї з основних галузей економіки країни є такою, у якій потребують, диктує необхідність запровадження дієвих заходів щодо збутової політики на рівні підприємств та витрачання на це достатніх коштів. Повноцінно забезпечити це підприємствам важко, що свідчить на користь формування консолідованого підходу через запровадження контрактних груп консолідованого маркетингу.

Обумовленість цієї гіпотези полягає, крім інших обставин, ще й у можливостях, які сформувались на ринку. Так, розвиток системи матеріально-технічного постачання до початку реформування економіки України відбувався в напрямі створення високоефективної нагромаджувально-розподільної мережі від державного до районних рівнів й наближення їх до споживача. У кожному адміністративному районі були підприємства постачання республіканського підпорядкування, діяли універсальні постачальницькі підприємства, в обласних центрах — по дві і більше спеціалізовані бази сільгосптехніки. Характеризуючи сервісну базу дилерських підприємств у системі матеріально-технічного забезпечення АПК України, директор науково-дослідного технологічного інституту відновлення спрацьованих деталей НВО «Ремдеталь» І.С. Деревець зазначає, що «Перехід матеріально-технічного постачання на ринкові умови функціонування — непродумана і поспішна приватизація підприємств агропостачання всіх рівнів призвели до розвалу цілісності системи постачання, дезорганізації у формуванні товарних запасів, роздробленості товарних потоків. Більшість підприємств постачання, зокрема, районного рівня, перепрофілювалися на інші види діяльності, самоліквідувалися або знаходяться в складному економічному стані. Лише незначна їх частина адаптувалася до ринкових умов» [11].

Беручи до уваги усе зазначене, можна зробити висновок, що розвиток галузі сільськогосподарського машинобудування не можна відзначити, як позитивний. Тому, на наш погляд, визначальною для розвитку однієї з вирішальних для індустріально-аграрної України галузі є її підтримка шляхом покращення управління діяльністю окремих підприємств, запровадження заходів з забезпечення повноцінного збуту, що і є однією з ознак ринкової спрямованості.

Таким чином, з огляду на ситуацію, що склалась, створення організацій, які б могли для виробників вітчизняної сільськогосподарської техніки забезпечувати маркетингову підтримку збуту в умовах, коли у ній потребують, є доцільним.

Дослідження машинобудівних підприємств Півдня України (14 підприємств-виробників, 29 підприємств, які і виробляють і є посередниками у торгівлі для інших підприємств



та 14 підприємств, що здійснюють лише торгівлю сільгосптехнікою) показали наступні результати — таблиця 2.

Таблиця 2

Відділи та персоналії, що виконують функції маркетингу та логістики на підприємствах сільгоспмашинобудування Півдня України (авторські дослідження [3])

Назва відділу	Кількість підприємств	Частка у загальній кількості підприємств, %
Відділ маркетингу	16	28
Відділ збуту	11	19
Бюро реклами	6	11
Планово-економічний відділ	0	0
Виробничий відділ	1	2
Відділ зовнішньоекономічних зв'язків	8	14
Інформаційно-аналітичний відділ	3	5
Інші відділи	5	9
Заступник керівника підприємства	7	12

Зазначимо, що серед досліджуваних підприємств 16 (28%) мають відділи маркетингу, які відповідають цьому статусу та суті маркетингового комплексу функцій. Слід пояснити, що у таблиці зазначено планово-економічний відділ, який на момент збору інформації не був зазначений. Під час попереднього дослідження (2014, 2015 роки у 2-х випадках він був зазначений у якості «замінника» відділу маркетингу. Підприємства малого бізнесу з цього списку у переважній кількості такого відділу не мають [3].

Переважають у списку відділів-замінників відділи збуту і зовнішньоекономічних зв'язків. Один з випадків з цього переліку – виробничий відділ. Суть їх діяльності, у більшій частині, зводиться саме до здійснення основних функцій маркетингу та логістики — пошук інформації про закордонного партнера, ціноутворення, опрацювання комунікаційної політики, збутові операції, транспортування, зберігання, планування тощо.

Відділ зовнішньоекономічних зв'язків є на підприємствах, що виробляють конкурентоспроможну продукцію, якою цікавляться за кордоном. Вони, фактично, є відділами маркетингу, якщо такий відсутній, або вміщують бюро з маркетингу або бюро з реклами, займаючись як зовнішнім, так і

внутрішнім ринком. Принципами організації таких відділів можуть бути функціональний, товарний, ринковий, територіальний. Функціональний є звичним та для підприємств з достатнім штатом співробітників поєднується з одним або двома іншими принципами організації у залежності від того, що у діяльності підприємства є пріоритетним та наскільки територія та широта товарного асортименту є значними.

Відділи ЗЕД, замінюючи відділ маркетингу та логістики, природно, меншою мірою займаються внутрішніми продажами, що призводить до втрачання вітчизняних споживачів. Група експорту складається з декількох спеціалістів з експортного збуту (кількість робітників залежить від широти асортименту, об'ємів виробництва тощо). Один зі спеціалістів є старшим спеціалістом, тобто керівником групи. Група імпорту формується аналогічно і кількість персоналу залежить від тих же чинників.

У склад відділу з зовнішньоекономічних зв'язків входять декларанти, тобто спеціалісти з митного оформлення вантажів та взаємодії з митними органами, експерт перекладач (секретар-перекладач), економіст, спеціаліст з транспорту, а подекуди, наприклад, на ПАТ «Гідросила-МЗТГ», ПАТ «Автогідроагрегат».

На рисунку 2 надана організаційна схема ПАТ «Автогідроагрегат». Фактично, ця схема є універсальною для підприємств сільськогосподарського машинобудування. Різниця для підприємств полягає лише у кількості штатних працівників у відділах, що залежить від кількості охоплених регіонів або профільних ринків. Поділ може бути також за товарними групами у разі, якщо підприємство виробляє продукцію, орієнтовану не лише на сільгоспвиробників.

У таблиці 3 наведено розподіл та забезпечення реалізації функцій у відділі з зовнішньоекономічних зв'язків у разі відсутності відділу маркетингу. Таким чином, для заводу цей підрозділ є таким, на який покладено реалізацію функцій маркетингу. Дані отримані експертним методом на підприємстві сільськогосподарського машинобудування ПАТ «Мелком». На практиці підприємства можуть мати і інших спеціалістів у залежності від розмірів виробництва, критеріїв організації та ринкового охоплення. Можна було б погодитись з тим, що поза залежністю від назви, але відділ маркетингу є з огляду на забезпеченість функцій. Але постає питання якості роботи.

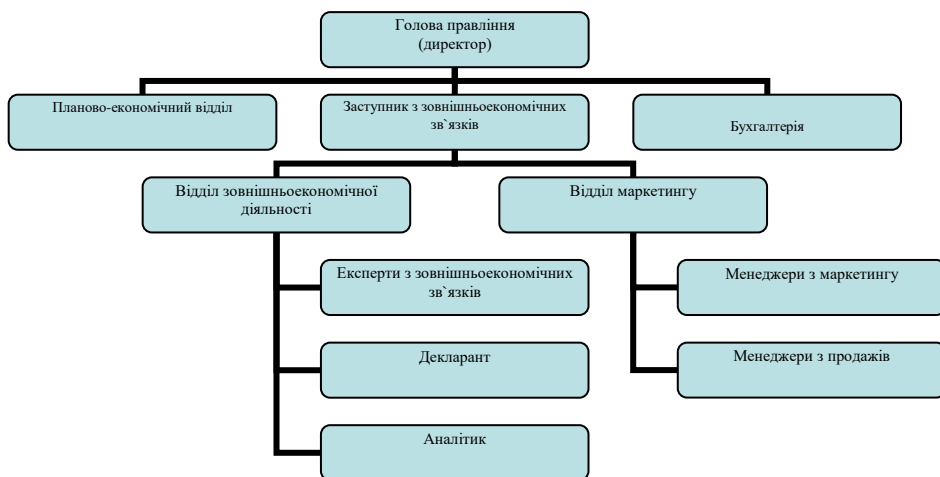


Рисунок 2. Організаційна схема ПАТ «Гідросила-МЗТГ»  
Джерело: авторські дослідження

Таблиця 3

Розподіл функцій маркетингу та інших функцій серед співробітників відділу зовнішньоекономічних зв'язків

Посада	Посадові обов'язки
1, 5	- зв'язуватися з посольствами України в країнах Далекого закордоння і з посольствами інших країн в Україні з метою здобуття корисної інформації
3, 4	- зв'язуватися з інтрагентами і представництвами заводів-виробників техніки, що застосовують вітчизняну сільгосптехніку в Далекому Закордонні
3, 4	- зв'язуватись з підприємствами, що торгують запасними частинами, технікою в Далеке Закордоння на предмет взаємовигідної співпраці
1	- вирішувати питання участі у виставках
1, 3, 4	- розробляти плани виходу на ринки Далекого Зарубіжжя;
3, 4, 6	- надавати максимально повну інформацію начальникові відділу, іншим менеджерам підприємства відповідно до прийнятої форми звітності
1, 3, 4	- бути представником від імені підприємства в інших організаціях і установах з питань, що відносяться до його компетенції
1, 3, 4	- брати участь у виставках і презентаціях, надавати звіт про виконану роботу під час їх проведення, резюме про зацікавлені підприємства
3, 4	- володіти інформацією про конкурентів, їх продукцію, ціни, об'єми і регіони продажів
4	- здійснювати посередницьку роботу по вивченню можливостей

Посада	Посадові обов'язки
	постачання підприємством ресурсів, дотримуючись чинних етичних норм
4	- визначати потенційних постачальників
1, 3	- здійснювати роботу по популяризації підприємства, його комерційних зв'язків і ідей, а також продукції, що випускається
2, 3, 4	- брати участь в організації й проведенні експортно-імпортних операцій
3	- забезпечувати безперервний рух товару від виробника до споживача з метою здобуття максимального прибутку
1, 3, 4	- займатися підготовкою матеріалу для укладання контрактів із закордонними партнерами по бізнесу, організувати реєстрацію зовнішньоекономічних договорів в органах реєстрації
5	- забезпечувати здобуття ліцензій у випадках, передбачених законодавством
6	- складати й надавати необхідну статистичну звітність про зовнішньоекономічну діяльність підприємства
2	- декларувати й своєчасно здійснювати митне оформлення експортно-імпортних вантажів підприємства
1	- вести облік виконання всіх зовнішньоекономічних договорів по експорту продукції підприємства і імпорту товарів за контрактами
3	- брати участь в підготовці техніко-економічних показників для укладання контракту з іноземними покупцями
3	- проводити заходи з підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства на зовнішньому ринку
4	- збирати інформацію про потенційних постачальників
6	- слідкувати за своєчасністю направлення платежів
1, 3, 4	- брати участь у листуванні за контрактом
3	- збирати інформацію про потенційних покупців
3	- керувати організацією та ходом післяпродажного обслуговування
6	- здійснювати економічний аналіз експортно-імпортної діяльності

*Позначення: 1-начальник відділу; 2- декларант; 3- спеціаліст з експорту; 4- спеціаліст з імпорту; 5- експерт з зовнішньоекономічної діяльності; 6- економіст*

Джерело: авторські дослідження

Вказані спеціалісти мають обов'язки щодо забезпечення повноцінної зовнішньоекономічної діяльності, тому, вочевидь, вимогам повноцінності та якості маркетингового забезпечення відділ не відповідає.

Серед маркетингових функцій, закріплених обов'язками спеціалістом з імпорту та спеціалістом з експорту є багато таких, які дублюються, що свідчить про несистемність та поверхневу увагу до них. Вочевидь, навіть цей стислий перелік посад

демонструє дублювання закріплення функцій, що обов'язково тягне за собою певні суперечності у процесі виконання.

Для підприємств, які виробляють машинотехнічну продукцію організаційна схема відділу маркетингу має стандартний вигляд – рисунок 3.

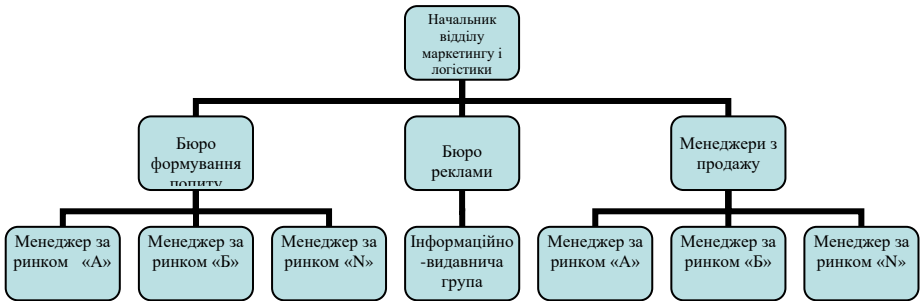


Рисунок 3. Типова схема організації служби маркетингу та логістики машинобудівного підприємства  
Джерело: авторські дослідження

Збільшення числа робітників та оптимізація посадових інструкцій для найчіткішої спеціалізації могли б розв'язати цю проблему, але це надто обтяжливо у фінансовому сенсі. Відмова ж від збільшення штату служби маркетингу неодмінно призведе до зменшення ступеня професіоналізму кожного робітника, слабкої забезпеченості функцій.

Часті випадки, коли відділ збуту займається маркетингом пояснюються тим, що на початку ери маркетингу під підрозділом з маркетингу хибно розуміли саме відділ, покликаний реалізувати, у першу чергу, збутову функцію, тобто звичний для підприємств директивної економіки відділ збуту (збутова концепція). У той період було слабе розуміння суті маркетингової концепції, яка стверджує, що маркетинг починається на стадії ідеї виробництва певного продукту і не має закінчуватись навіть тоді, коли продукт знаходиться у вжитку та потребує сервісної допомоги. Збут же є лише однією з багатьох функцій маркетингу.

Реалізація маркетингу керівником відділу також не є виключенням. Це можна пояснити тим, що для підприємств-

посередників на промисловому ринку ситуація, коли відсутня можливість утримувати додатковий штат персоналу, є звичною. Таким чином, повно функціональність маркетингу та логістики не забезпечується.

Є підстави констатувати, що складається ситуація, коли за умов потреби сільського господарства у техніці, збут продукції, на яку є попит, невиправдано низький, що свідчить про слабкість маркетингової та логістичної компоненти у організації збутової діяльності. Прослідковується певна відстороненість від розв'язання проблем покращення організації збуту на рівні керівників підприємств та спрямованість на роботу на завмовлення та за звичними схемами реалізації. Проведені дослідження діяльності підприємств та галузі сільськогосподарського машинобудування дозволяють зробити висновок про перспективи розробок у напрямку покращення збуту підприємств на основі консолідації маркетингу споріднених за діяльністю підприємств.

Ефективна реалізація завдань консолідованого маркетингу потребує систематичної роботи по запобіганню перешкодам у роботі кожного з учасників та об'єднання у цілому. Прослідковується необхідність опрацювання маркетологами підприємств методик прогнозування збуту сільськогосподарської техніки, які базуються на використанні методу Делфі, методі встановлення індексу песимізму (у разі звернення до торговельних посередників), методу стандартного розподілу ймовірностей, а також методики побудови економіко-статистичних моделей, які допомагають вирахувати прогноз темпів зростання збуту сільгосптехніки та комплектувальних за прогнозами темпів зростання обсягів діяльності поживачів..

Реалізацію завдань консолідованого маркетингу слід вирішувати в такій послідовності: 1) визначення (на основі індексного методу прогнозних показників збуту з урахуванням структурних зрушень зміни обсягів збуту та вартості продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування унаслідок структурних зрушень у збуті; 2) коригування одержаних прогнозних показників збуту з урахуванням коефіцієнтів еластичності попиту на відповідну продукцію; 3) урахування ймовірних змін в обсягах збуту продукції внаслідок входження підприємств сільськогосподарського машинобудування до

контрактної групи консолідованого маркетингу; 4) коригування прогнозних показників збуту на коефіцієнт ефективності діяльності контрактної групи; 5) побудова методом сценарного аналізу оптимістичного й песимістичного прогнозів показників збуту (розраховані на попередніх етапах прогнозні показники збуту потрібно брати за найбільш імовірні). Якщо неможливо визначити імовірність настання того чи іншого сценарію, рекомендовано застосовувати метод стандартного розподілу ймовірностей. Такий підхід передбачає коригування прогнозних показників збуту продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування на ряд параметрів, що враховують потенційні зміни, пов'язані з приєднання підприємств сільськогосподарського машинобудування до складу контрактної групи консолідованого маркетингу, ефективністю її функціонування, а також дає можливість визначати сценарії під час прогнозування обсягів збуту.

Про низький рівень збуту притаманний підприємствам, які виробляють в Україні сільськогосподарську техніку яскраво свідчать дані про якісні показники меж збуту та інформація про причини нестабільного та низького його рівня, отримані під час особистого опитування представників малих та середніх підприємств Півдня України, що займаються продажами сільськогосподарської техніки та виробництвом вузлів та комплектувальних.

За результатами авторського дослідження встановлено, що менше половини респондентів визнали, що збут достатній, чверть — що нереалізованою залишається від 5 до 10 % продукції. Останній показник можна, за словами респондентів, поблагливо віднести до «поміркованого», тому що, по-перше, прибуток «перекриває» збитки нереалізації, по-друге, за умов диверсифікації виробництва, іноді не має сенсу збувати те, що вже замінено на виробництві оновленими зразками. Здійснено аналіз потужності впливу окремих чинників на рівень збуту. Найпотужнішим впливом відзначено такі причини, як «відсутність грошових коштів у споживачів» (2,67), «конкуренція закордонних виробників» (2,41), «відсутність або низька якість сервісу» (2,40). Така загальна проблема, як «низька якість організації збуту» – 2,29. Найнижчий вплив має показник –

«низька якість продукції», що підтверджується також позитивними відгуками користувачів техніки [3, 5].

Контроль факторів ефективності збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування базується на інтерференції їх профілів за рівнями впливовості й керованості, що є актуальним з огляду на багатофакторність впливу.

Доречно розглядати можливі типи реакції покупців сільгосптехніки на товар і його товарні характеристики, визначено обставини, за яких група цих покупців має можливість закріпити ринкову владу. Технології створення потреби необхідно реалізовувати через пошук взаємозв'язку між товарами для стимулювання купівлі відразу декількох товарів, що виробляються одним підприємством сільськогосподарського машинобудування або членами однієї контрактної групи консолідованого маркетингу. Для організації збуту сільгосптехніки важливим є створення ланцюгів цінності та ефективних логістичних ланцюгів.

### **3.3. Формування консолідованого підходу до маркетингового та логістичного забезпечення збуту**

Поєднання зусиль декількох суб'єктів господарювання для здійснення маркетингової та логістичної діяльності реалізується різними формами, зокрема: подвійним брендингом, крос-маркетингом, коаліційними програмами лояльності, кобрендингом тощо. Вони є формами тимчасової ринкової взаємодії компаній, зазвичай неформалізованої через формування постійних організаційних структур (відділи маркетингу та логістики в кожній компанії працюють у незалежному режимі), під час яких кожен учасник реалізує власну довгострокову стратегію маркетингу. Натомість консолідованого маркетингу потрібно розуміти як діяльність декількох одногалузевих технологічно пов'язаних підприємств щодо спільного створення ланцюга споживчої цінності для клієнтів, просування і збуту товарів та послуг, управління взаємовідносинами з клієнтами через єдиний відокремлений координаційний центр, що реалізує інтегровану маркетингову,



логістичну й збутову політику від імені та за кошти всіх компаній-учасниць.

Система принципів консолідованого маркетингу складається з таких трьох блоків, як: 1) традиційні принципи інтеграційної взаємодії (зокрема, синергізм, оперативність, динамізм, масштабування, інтеграція, концентрація тощо); 2) традиційні принципи маркетингу (зокрема, персоналізація, оперативність, клієнтоорієнтованість, комплексність, гнучкість, адаптивність тощо); 3) специфічні принципи консолідованого маркетингу (принцип ланцюгової комплементарності збуту і принцип взаємообумовленої збутової корисності та інтерференції споживчої цінності).

Крім традиційних завдань маркетингу та логістики, консолідований маркетинг повинен виконувати специфічні: реалізація спільної, чітко сформульованої та послідовної стратегії інтеграції системи маркетингових комунікацій; забезпечення оптимізації та прозорості бюджетів маркетингових програм; оптимізація внутрішніх інформаційних потоків; просування продукції на єдиному ринковому просторі в інтересах усіх учасників без надання суб'єктивних преференцій щодо сегментної ринкової топології; забезпечення довгострокового маркетингового та логістичного співробітництва; узгодження поставлених цілей діяльності інтеграційного об'єднання підприємств сільськогосподарського машинобудування з наявними ресурсами і можливостями кожного її учасника; забезпечення відокремленим підрозділом централізованого виконання повнофункціональних маркетингових функцій.

Вибір виробничим підприємством варіанта реалізації збутової та маркетингової діяльності (самостійно, передавання професійним посередникам, інтеграція з іншими підприємствами сільськогосподарського машинобудування) визначається передумовами, цільовими таргетами й етапами ухвалення відповідного рішення. Так, зокрема, передумовами делегування повноважень провадження маркетингової та збутової політики зовнішнім посередникам є: низький рівень витрат на маркетинг і збут, низькі обсяги продажів продукції, сезонність виробництва, відсутність у підприємств сільськогосподарського машинобудування знань ринку, невизначеність на ринках збуту. Передумовами формування консолідованої маркетингової

структури є високий рівень конкуренції між виробниками продукції, низький рівень витрат на маркетинг і збут, низький рівень готовності підприємств сільськогосподарського машинобудування збільшувати ці витрати, перебування продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування на стадії насиченості.

На основі теорії делегування повноважень слід забезпечити умову, за якої використання консолідованої маркетингової структури, якій підприємства сільськогосподарського машинобудування делегують функції провадження єдиної маркетингової політики, буде більш ефективним, ніж здійснення маркетингових та логістичних заходів кожним підприємством сільськогосподарського машинобудування окремо: якщо додаткові витрати консолідованої маркетингової структури менші, ніж витрати передавання повноважень, можливості підприємств сільськогосподарського машинобудування щодо забезпечення фінансування одного маркетингового чи збутового заходу обмежені, процес фінансування цих заходів дає дохід, що перевищує рівноважну дохідність вкладень на інвестиційному ринку та витрати передавання повноважень, кількість пропонованих маркетингових заходів достатня для забезпечення їх диверсифікації.

В Україні більшість сільськогосподарської техніки, яку виробляють вітчизняні підприємства сільськогосподарського машинобудування, наразі перебуває на стадії «насиченості», що характеризується низькими значеннями обсягів збуту, підвищенням конкурентного тиску з боку іноземних виробників, які активно виходять на український ринок. На цій стадії вітчизняними підприємствами сільськогосподарського машинобудування необхідно здійснити диверсифікацію товарних знаків, знизити ціну, розробити пропозиції комплексних купівель на умовах значних знижок для техніки, що має значний стаж непопулярності, розробити та запровадити модель консолідованого збуту на існуючих ринках, реалізовувати консолідовану маркетингову політику виходу на нові ринки, організувати збут або через професійні посередницькі компанії за контрактом, або через створення інтеграційних структур консолідованого маркетингу, застосовувати прямий маркетинг,

заохочувати групі закупівлі, використовувати метод створення ланцюгів цінності. Реклама продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування на цій стадії повинна набувати ознак пропаганди для впливу на суспільну думку на користь суспільної справи (імпортозаміщення, забезпечення продовольчої безпеки тощо).

Доречно виокремлювати новий тип інтеграційних утворень – контрактну групу консолідованого маркетингу як довготривале добровільне об'єднання декількох одногалузевих технологічно пов'язаних підприємств, що зберігають юридичну незалежність та функціональну самостійність в усіх напрямках, крім маркетингової, логістичної та збутової політики, для інтегрованої реалізації яких вони утворюють відокремлену бізнес-одиницю зі спільним бюджетом, яка управляється з єдиного координаційного центру, реалізує від імені всіх компаній-учасниць завдання кумулятивного впливу на ринкову інфраструктуру, забезпечує можливість передавання взаємних збутових зобов'язань і гарантій у межах об'єднання. Визначено його відмінності від інших типів інтеграційних об'єднань: консорціуму, фінансово-промислової групи, холдингу, стратегічних альянсів, тресту та концерну, асоціації, картелю або синдикату тощо. Організаційна модель функціонування контрактної групи консолідованого маркетингу та логістики має такі характеристики: за типом виконання функцій – дивізіональна структура; за типом централізації управління вона повинна мати централізоване управління; за типом взаємодії підрозділів (тип виконання робіт) повинна бути адаптивною організацією із всеканалною взаємодією. Обґрунтовано інформаційну архітектуру функціонування контрактної групи консолідованого маркетингу через конкретизацію послідовності роботи з інформацією, поділ функціональних сфер організації консолідованого маркетингу на процеси та бази даних, визначення складу основних процесів та основних баз даних контрактної групи консолідованого маркетингу, розроблення форми бази даних для збереження необхідної інформації для кожного процесу із застосуванням матричного підходу.

Аналіз ринку сільськогосподарської техніки в Україні засвідчив, що наявна техніка в сільському господарстві потребує істотного оновлення, фондоозброєність праці та

фондооснащеність угідь у сільському господарстві України з розрахунку на 100 га у 1,6–15,6 раза нижча, ніж у Великобританії, Польщі й навіть Білорусі. Різниця між нормативною потребою в основних засобах на виробництво сільськогосподарської продукції на період до 2025 року та її реальною вартісною наявністю для всіх категорій господарств оцінюється обсягом близько 1 000 млрд грн, аграрне виробництво, особливо рослинництво, демонструє достатньо високі показники рентабельності за останні роки. Прогнозування обсягів збуту продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування, які інтегрують свої зусилля в межах консолідованого маркетингу, запропоновано здійснювати з урахуванням еластичності попиту на продукцію підприємств сільськогосподарського машинобудування, змін щодо обсягів збуту продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування внаслідок входження підприємств сільськогосподарського машинобудування до контрактної групи консолідованого маркетингу та ефективності діяльності контрактної групи консолідованого маркетингу.

За результатами опитування представників 57 підприємств сільськогосподарського машинобудування України виокремлено 11 найбільш важливих проблем у сфері збуту, структурованих за рівнем впливовості на зменшення ефективності продажів продукції, а також за рівнем керованості. На цій основі здійснено інтерференцію їх профілів у межах двофакторної матриці, що склало підґрунтя для визначення стратегій контролю та аналізу для трьох груп факторів.

До першої групи факторів, що не потребують постійного коригування, контроль за якими повинен здійснюватися 1 раз за рік, віднесено: низьку якість продукції, високі ціни, низький рівень поінформованості виробників про кон'юнктуру ринку та потенційні можливості, затримання розрахунків і низьку якість організації збуту.

До другої групи факторів, що потребують установлення таргетів – критичних значень показників для їх використання в процесі моніторингу, повинні контролюватися щоквартально та коригуватися завдяки інструментам внутрішньої політики підприємств сільськогосподарського машинобудування, віднесено відсутність сервісу або його низьку якість.

До третьої групи факторів, нівелювання негативного впливу яких не може бути здійснено підприємств сільськогосподарського машинобудування самотужки, а вимагає об'єднання зусиль декількох підприємств сільськогосподарського машинобудування, створення їх інтеграційних об'єднань, виходу на нові ринки збуту, зміни збутової стратегії тощо, віднесено високу конкуренцію з боку закордонних виробників.

Для ТОВ «Агроресурс-5», ПАТ «Рефма» (Мелітопольський завод холодильного машинобудування) та ТОВ «Гідромашкомплект» у 2008–2017 рр. витрати на збут та маркетинг виявилися значущими з точки зору ефективності реалізації готової продукції. Водночас ці підприємств сільськогосподарського машинобудування отримують лише половину тієї віддачі на вкладені кошти у виробництво, маркетинг та збут, яка могла б бути досягнена з точки зору ринкової кон'юнктури та з урахуванням умов провадження збутової діяльності в галузі сільськогосподарського машинобудування.

Аналіз показників діяльності 57 підприємств сільськогосподарського машинобудування Півдня України за 2010–2017 рр., засвідчив, що під час збільшення розміру річного товарообігу на 1 000 тис. грн у середньому зростання витрат на управління збутом становить 4,35 % від прибутку, а зростання рівня витрат на маркетинг – 8,06 % від прибутку. Для формалізації залежності витрат на управління збутом та маркетинг від розміру річного товарообігу в роботі із застосуванням методу найменших квадратів побудовано нелінійні економетричні моделі (на основі комбінації логарифмічної, гіперболічної, тригонометричної, експоненціальної функцій).

Під час ухвалення підприємств сільськогосподарського машинобудування рішення щодо інтеграції з іншими підприємствами для реалізації консолідованого маркетингу важливо визначитися, чи вистачає поточного рівня витрат на маркетинг для ефективної збутової діяльності та чи готове підприємств сільськогосподарського машинобудування до їх збільшення.

Вочевидь, реалізація функцій логістики гостро потребує використання практичних методів маркетингу. У рамках

маркетингової філософії концепція логістики спрямовує діяльність підприємства до мінімізації сукупних витрат, що супроводжують рух та зберігання товарно-матеріальних цінностей, починаючи від вибору постачальників і закінчуючи збутом та післяпродажним сервісом.

Логістика є інструментом ринкової орієнтації підприємств, галузей, держави, підтримує збут та якісне своєчасне транспортування виробленого. Вона має потужну методологічну спроможність впливати на результати діяльності підприємства, спираючись на специфічний набір засобів (організаційно-управлінських механізмів). «Держава при цьому зацікавлена, щоб зазначені механізми використовувались усіма підприємствами. У такому випадку за позитивних результатів відбудеться синхронізація інтересів держави, підприємств та населення» [8]. Визначений вагомий перелік правил, принципів та основних заходів логістики вказує на потужність її впливу на процес просування продукції (рис. 4).

Система незалежних каналів збуту реалізується періодичною взаємодією окремих приватних підприємств, які контактують один з одним для досягнення спільних цілей. На практиці це виглядає наступним чином: незалежний посередник-торговець займається товарами одразу декількох виробників.

До підфункцій функції збуту, які виконуються за таких обставин, можна віднести зберігання, транспортування, підтримку якості. Крім того, за такої форми взаємозв'язку посередник може надавати кредитну підтримку покупцю у формі відстрочки платежу.

Збір інформації щодо стану збуту та можливостей і тенденцій ринку не завжди відбувається. Цей варіант є звичним та ризикованим для виробника у частині неотримання вірогідної інформації про ринкове положення продукту. На наш погляд, ця система організації збуту близька до консолідованої маркетингової організації виключно у частині незалежності виробників від сторонньої організації зі збуту.

Розглянемо поетапно основні завдання організацій консолідованого маркетингу у розв'язанні питань транспортування (таблиця 3).

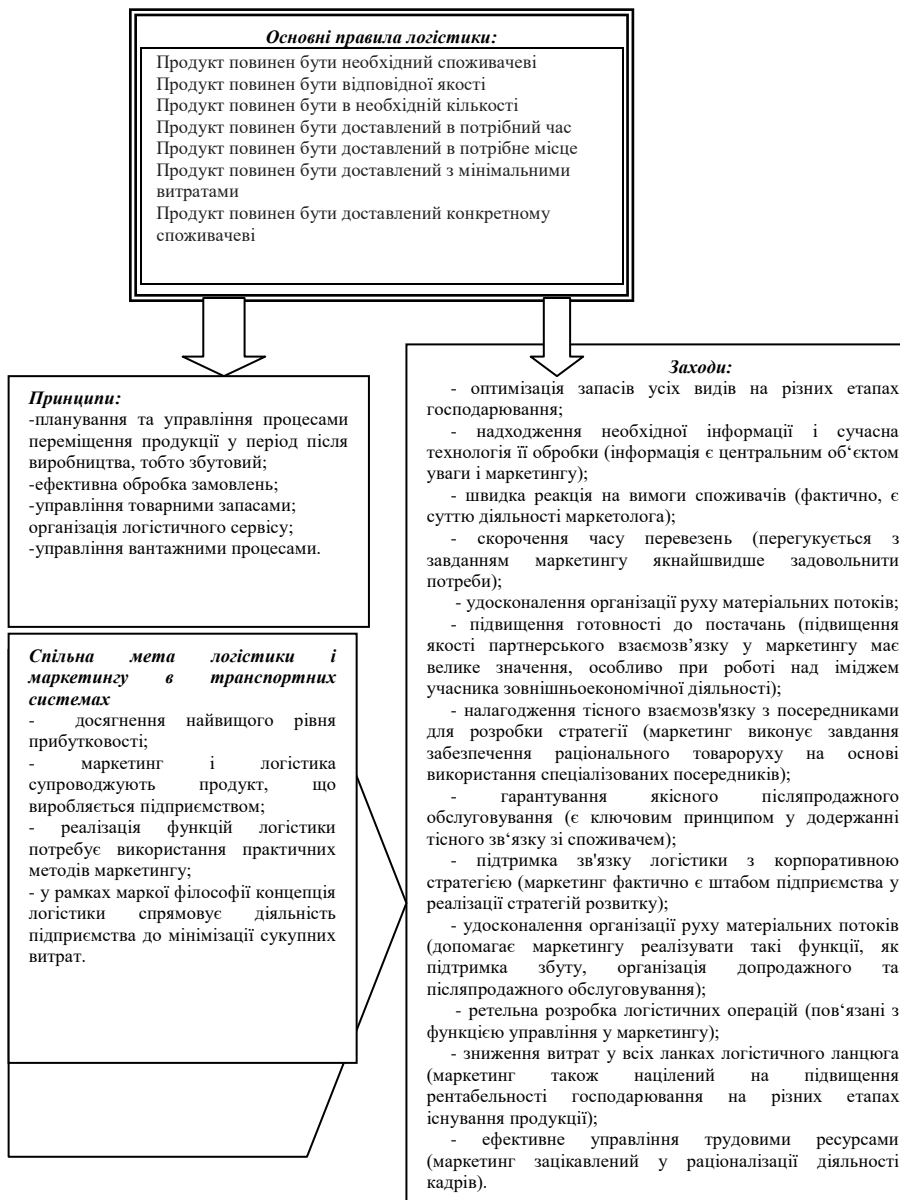


Рис. 4. Синергія складових єдиної логістичної системи  
(розроблено автором [7])

Таблиця 3

Забезпечення збуту та якісного транспортування за умов діяльності КГКМ (розроблено автором)

Етапи	Переваги вирішення за умов КГКМ
Збір інформації про транспортування товару підприємств-учасників	Ці процедури є обов'язковими, але надто дорогими. Враховуючи, що підприємствам з однопрофільною продукцією одного регіону потрібна одна й та ж інформація, консолідований маркетинг її вирішить для всіх учасників з витратами значно меншими у розрахунку на кількість учасників. Крім того, доречно запровадити загальну базу даних
Збір інформації про транспортування товарів-аналогів виробництва неучасників	
Складання конкурентних карт для товарів учасників	Загальна картотека даних буде досяжною для всіх учасників, тобто контрольованою. Інформація подібного типу має сприяти виявленню недоліків транспортування товару, поліпшенню його якості.
Складання конкурентних карт для товарів неучасників	
Складання калькуляції цін транспортування з урахуванням різних умов постачань	<ul style="list-style-type: none"> <li>- калькуляції надають з матеріалів періодичної звітності учасників, що є більш дешевим методом отримання стратегічних та майже недосяжних для фірм, функціонуючих окремо, даних;</li> <li>- калькуляції уникають приблизності – будуть найбільш точними, тому що дані отримані безпосередньо з джерел формування;</li> <li>- досяжним буде задовольнити всі прошарки ринку за критеріями «ціна», «якість»</li> </ul>
Аналіз інформації про транспортування товарів учасників та неучасників в минулому	
Розгляд відгуків про транспортування товарів з попередніх продажів	
Логістичні підрахунки	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ця надто складна процедура може вирішитись простіше за умов урахування практики ведення подібних розрахунків;</li> <li>- розрахунки прогнозів логістичних витрат можна вести з меншим ступенем неточності за умов консолідованого обліку при використанні даних з практики розрахунків логістичних витрат</li> </ul>
Забезпечення логістики транспортування	Досяжними можуть стати більша кількість логістичних каналів, які вже були випробувані кожним з учасників
Виконання митних формальностей (за умов експорту та імпорту)	Митні формальності вимагають професіоналізму та не завжди легко вирішуються кожним з учасників окремо
Забезпечення отримання платежів за транспортування	<ul style="list-style-type: none"> <li>- контроль за цими процесами більш успішним є за умов, коли не поодинокі виробники, а певна спілка вимагає дотримання умов контракту;</li> <li>- є можливість утримувати в штаті об'єднання групи юристів, які професійно вирішать суперечки</li> </ul>
Забезпечення виконання післяпродажного обслуговування	

Фактично зазначені у таблиці етапи та переваги КГКМ є набором систематизованих правил з визначенням інструкцій для розв'язування завдань вдалого функціонування систем логістики, збуту та транспортування.

У застосуванні до конкретних операцій, які мають виконувати співробітники організацій консолідованого маркетингу КГКМ, доречність дефініції «алгоритм» пояснюється тим, що послідовність дискретних дій повинна бути найбільш витримана. Контроль якості систем збуту та транспортування з боку організацій консолідованого маркетингу завжди є реальним



з огляду на те, що вони покликані бути дієвою силою на шляху підвищення якості як самого продукту, так і транспортування та сервісного обслуговування, які супроводжують його.

#### Список джерел

1. Миротина Л.Б. Логистика: общественный пассажирский транспорт: уч. для студ. экон. ВУЗов. М. : Экзамен, 2003. 224 с.

2. Николайчук В. Е. Логистический менеджмент. М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. 980 с.

3. Нехай В.В. Збутова діяльність підприємств сільськогосподарського машинобудування на засадах консолідованого маркетингу: теорія, методологія, практика: Дис . ... док. экон. наук: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Суми: СУМДУ, 2019. 543 с. URL: <https://scholar.google.com/scholar?oi=bibs&cluster=13951266124923024159&btnI=1&hl=ru&authuser=1>

4. Viktoriia Nekhai, Svetlana Nesterenko, Svetlana Suprunenko, Olena Nesterenko, Tatiana Nikitina. Ecological management in implementation of environmental goals of the region. *International Conference on Sustainable Transport System and Maritime Logistics*. Publisher: Batumi Navigation Teaching University, 2021. С. 74-78

5. Нехай В.В. Інновації створення маркетингових організацій. *Теорія та практика: книга рефератів проблем та перспектив 21-22 травня 2020 року. Маріямполе та Каунас, Литва*, С.64-65.

6. Нехай В.В. Протиріччя та спільна мета логістики і маркетингу. *Вісник національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. Львів, 2011. №714. С.114 – 119.

7. Нехай В.В. Синергія складових логістичної системи та маркетингу. *Вісник СНАУ*. Суми, 2018. №8(77). С. 66 – 70.

8. Окландер М.А. Логістика: навч. посіб. К. : Зовнішня торгівля, 2005. 234 с.

9. Пресс-служба Мінагрополітики. Мінагрополітики планує залучити інвестиції у сільгоспмашинобудування. URL: <http://minagro.gov.ua/node/20085>

10. Новий курс: реформи в Україні. 2010–2015. Національна доповідь / ред. В.М. Гейця. К. : НВЦ НБУВ, 2010. 232 с.

11. Грузинов В.П. Економіка підприємства: Учебник для вузов. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1999. 535 с.

© Нехай В.В., 2021

## **РОЗДІЛ 4. ДЕЯКІ ЗАХОДИ З ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТРАНСПОРТНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ**

### **4.1. Заходи по підвищенню ефективності транспортного процесу міжнародних автомобільних перевезень на рівні транспортного підприємства.**

Основними напрямками підвищення ефективності міжнародних перевезень на автомобільному транспорті є організаційно-експлуатаційні заходи ресурсозберігаючих технологій та удосконалення транспортного процесу доставки вантажів замовникам міжнародних перевезень.

В собівартості міжнародних автомобільних перевезень 30-40% витрат припадає на паливо та паливно-мастильні матеріали. На витрати палива впливають наступні фактори: конструкція автомобіля; технічний стан автомобіля; дорожньо-кліматичні умови експлуатації рухомого складу; організаційно-експлуатаційні заходи служби перевезень; кваліфікація водія.

Умови експлуатації рухомого складу в Україні, країнах ЄС та на територіях інших держав суттєво відрізняються. Враховуючи умови експлуатації автомобільного транспорту при виконанні міжнародних перевезень норми та нормативи повині відповідати реальним умовам експлуатації та бути диференційованими.

Загальна довжина доріг України складає 170 тис. км.

На міжнародні дороги (29) припадає 8,2 тис. км, що складає 5 % від загальної довжини доріг України. В нормальному стані: 35% (2,9 тис. км), в задовільному стані: 43% (3,6 тис. км), в поганому стані: 21% (1,7 тис. км).

Серед країн світу Україна займає 123-є місце із 140 по рейтингу якості доріг, серед країн Європи займає передостаннє місце випереджуючи Молдову.

Частина європейських маршрутів проходить через Україну (рис. 1.).

## ЗМІСТ

<b>ПЕРЕДМОВА</b>	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТРАНСПОРТНІ ПЕРЕВЕЗЕННЯ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА УПРАВЛІННЯ</b>	4
1.1. <b>Розвиток транспортній галузі України: стан, проблеми та перспективи</b> Кузьменко О.В.	4
1.2. <b>Сучасні тенденції міжнародних автоперевезень</b> Берідзе Т.М.	15
1.3. <b>Державне регулювання інноваційного розвитку міжнародних транспортних перевезень в Україні</b> Якайтис І.Б.	23
<b>РОЗДІЛ 2. МИТНО-ЛОГІСТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ</b>	36
2.1. <b>Моделювання діяльності об'єктів митно-логістичної інфраструктури при експорті вантажів</b> Лебідь І.Г., Лужанська Н.О., Щелкунов А.В., Сауляк Л.В., Мазуренко О.О.	36
2.2. <b>Розвиток міжнародної транспортної логістики в Україні в умовах пандемії</b> Кокот С.О., Добруха Л.Г., Чупайленко О.А., Козлов А.К.	62
2.3. <b>Страховання відповідальності CMR при виконанні міжнародних перевезень вантажів</b> Ануфрієва Т.Г.	75
2.4. <b>Нові інструменти митного регулювання в Україні</b> Чупайленко О.А., Козлов А.К.	85
<b>РОЗДІЛ 3. КОНСОЛІДОВАНА ЛОГІСТИЧНА ТА МАРКЕТИНГОВА ПІДТРИМКА ОПЕРАЦІЙ ЗІ ЗБУТУ ТА ТРАНСПОРТУВАННЯ</b>	93
3.1. <b>Роль логістики у процесі просування продукції</b> Нехай В.В.	93

3.2.	<b>Маркетингова підтримка збуту товарів виробничого призначення</b> Нехай В.В.	101
3.3.	<b>Формування консолідованого підходу до маркетингового та логістичного забезпечення збуту</b> Нехай В.В.	113
	<b>РОЗДІЛ 4. ДЕЯКІ ЗАХОДИ З ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТРАНСПОРТНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ</b>	123
4.1.	<b>Заходи по підвищенню ефективності транспортного процесу міжнародних автомобільних перевезень на рівні транспортного підприємства</b> Третиниченко О.Г., Третиниченко Ю.О., Силенко В.Є.	123
4.2.	<b>Підвищення ефективності перевезень великовагових великогабаритних вантажів автомобільним транспортом</b> Кошарний О.М.	146
	<b>РОЗДІЛ 5. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МІЖНАРОДНИХ ВАНТАЖНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ЗА ДОПОМОГОЮ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ</b>	169
5.1.	<b>Організація незбалансованих вантажних перевезень із використанням вантажних митних комплексів</b> Прокудін Г.С., Прокудін О.Г., Хоботня Т.Г.	169
5.2.	<b>Застосування задачі комівояжера при організації перевезення вантажів в міжнародних транспортних коридорах</b> Прокудін Г.С., Прокудін О.Г., Хоботня Т.Г.	181
	<b>РОЗДІЛ 6. ДОСЛІДЖЕННЯ ОПЕРАЦІЙ В ТРАНСПОРТНИХ СИСТЕМАХ</b>	193
6.1.	<b>Аналіз статистичних даних по доставці вантажів у міжнародному сполученні</b> Денис О.В.	193