

**Карминская-Белоброва М.В.**

Национальный технический университет  
«Харьковский политехнический институт»

## МЕЖДУНАРОДНАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА В СФЕРЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ: ЕВРОПЕЙСКИЙ ОПЫТ

### Резюме

В статье исследован, а также изучен европейский опыт государственной политики в области интеллектуальной собственности отдельных государств Европейского Союза, в частности Франции, Германии, Италии, Польши и Украины, которая стремится к вступлению в ЕС. Приведены приоритетные направления совершенствования государственного регулирования интеллектуальной собственности Украины.

**Ключевые слова:** интеллектуальная собственность, Европейский Союз, авторское право, патент, государственная политика, экономические рычаги.

**Karmins'ka-Belobrova M. V.**

National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"

## INTERNATIONAL STATE POLICY IN THE FIELD OF INTELLECTUAL PROPERTY: EUROPEAN EXPERIENCE

### Summary

The European experience of state policy in the field of intellectual property of individual states of the European Union, in particular France, Germany, Italy, Poland and Ukraine, which aspires to join the EU, has been studied and studied. The given priority directions of perfection of state regulation of intellectual property of Ukraine.

**Key words:** intellectual property, European Union, copyright, patent, state policy, economic levers.

---

УДК 339.138:65.012.34:339.56

**Кошова Л. М.**

**Ткач І. В.**

Полтавська державна аграрна академія

## МАРКЕТИНГОВА ЛОГІСТИКА АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті досліджено специфіку процесів маркетингової логістики на національному ринку відповідно до реалій розвитку економіки України в сучасних умовах. Оцінено роль маркетингової логістики в забезпеченні ефективності діяльності сільськогосподарських підприємств. Визначено основні проблемні моменти формування маркетингової логістики в умовах високого рівня інфляції та євроінтеграції України під час зниження платоспроможного попиту та підвищення вимог до євростандартів. Оцінено основні особливості використання різних видів транспортування. Визначено роль маркетингової логістики у діяльності агропромислового комплексу під час проведення зовнішньоекономічної діяльності. Визначено можливі варіанти формування логістичних ланцюгів з позиції міжнародних перевезень, оскільки найбільш розвинену транспортну логістику мають експортно-орієнтовані агрохолдинги.

**Ключові слова:** маркетинг, логістика, маркетингова логістика, зовнішньоекономічна діяльність, аграрне підприємство.

**Постановка проблеми.** Нині проблематика маркетингу і логістики стає сферою пошуків нових можливостей і шансів зростання цінностей та ефектів, пов'язаних з діяльністю аграрних підприємств як суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності. Взаємозв'язок маркетингу та логістики базується на економічній спільності, що відображає сутність ринкових процесів. Взаємозв'язок встановлюється ще на етапі планування. Маркетинг і логістика на етапі розподілу продукції не просто доповнюють один одного, а тісно взаємопов'язані й взаємозалежні. Роль транспорту у логістиці є ключовою, адже рух матеріальних потоків без транспортування неможливий. Водночас транспорт – це один із найбільших забруднювачів навколишнього середовища. Метою транспортної логістики є зниження транспортних витрат і зумовленого транспортом шкідливого впливу для навколишнього середовища. За оптимального одночасного використання мар-

кетингу та логістики покращується не тільки зовнішньоекономічна діяльність, але й аграрне підприємство загалом. В результаті актуальності набуває питання дослідження ролі маркетингової логістики у процесі функціонування аграрних підприємств як суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності. Сьогодні серед виробників аграрної продукції України найбільш розвинену транспортну логістику мають експортноорієнтовані агрохолдинги. Інші агровиробники в кризовий період сьогодні зіткнулися з низкою проблем, значна частина яких залишається невирішеною тривалий час через фінансові проблеми. Впровадження новітніх логістичних концепцій у невеликих підприємствах гальмується обмеженням фінансовим ресурсом та високими затратами на фоні тривалого періоду окупності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемам досліджень теоретичних аспектів маркетингу і логістики присвячено багато наукових

праць вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як Ф. Котлер [1], Ж.-Ж. Ламбен [2], Т.П. Данько [3], П. Дойль [6], В.І. Дорошев [8], Р.А. Фатхутдінов [9], Д.Р. Еванс [5], які вивчали проблеми маркетингу на зовнішньому ринку, а також В.В. Дибської [10] та М. Окландера [11], які займалися проблемами логістики.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** З огляду на те, що в Україні маркетинг і логістика аграрних підприємств існують як окремих, об'ємний і проблемний аспект, вважаємо, що його теоретична і методологічна бази висвітлені недостатньо. Зокрема, не опрацьовано застосування маркетингової логістики аграрних підприємств у сфері ЗЕД, удосконалення управління маркетингом підприємств АПК як суб'єктів ЗЕД.

**Мета статті** полягає в оцінюванні та систематизації цілей логістики на українському ринку за сучасних реалій економіки України під час проведення євроінтеграції.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В умовах насиченості споживчого ринку товарами, обмеженості купівельної спроможності і фінансового дефіциту у багатьох компаній-виробників гостро постає питання збереження своїх позицій на ринку за рахунок підвищення ефективності роботи, яка обумовлена не тільки оптимізацією своїх внутрішніх процесів, але й перш за все здатністю забезпечити своєчасну поставку потрібного товару в потрібному місці і необхідному споживачу, визначеної якості з мінімальними витратами. Для здійснення цих завдань необхідно вміти правильно застосовувати інструменти планування, формування та переміщення матеріальних потоків, іншими словами, грамотно побудувати і скоординувати логістичні процеси, пов'язані як з виробництвом, так і зі збутом продукції.

Агрологістика – одна з галузей, що найдинамічніше розвивається в Північній Америці, Західній Європі та інших прогресивних регіонах світу. В Україні агрологістика [11], на відміну від загальної транспортної логістики, знаходиться на початковому етапі свого розвитку, але є надзвичайно перспективним напрямом. Розвиток агрологістики дасть змогу вивести сільське господарство і загалом агропромисловий комплекс країни на принципово новий рівень.

Під час трактування поняття «маркетинг» і «логістика» було б доречно з'ясувати зв'язок між ними. Ф. Котлер вважає, що маркетинг – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів за допомогою обміну [1, с. 224]. Незаперечним є той факт, що сільське господарство є важливою галуззю для багатьох країн сучасного світу. Україна з кожним роком підтверджує статус одного з провідних гравців на світовому ринку аграрної продукції. Вона входить в десятку найбільших виробників зерна в світі і в п'ятірку провідних світових експортерів аграрної продукції. Сільське господарство прямо чи опосередковано впливає на різні сфери життя, безпосередньо пов'язані зі стійким розвитком, а саме економіку, зайнятість, міграцію робочої сили, здоров'я людини, раціональне використання природних ресурсів (особливо землі та води) та біорозмаїття.

Сільськогосподарське виробництво в Україні останніми роками можна назвати локомотивом вітчизняної економіки. За останнє десятиліття постійно нарощуються обсяги аграрного виробництва. Експорт сільськогосподарської продукції став базовим елементом зовнішньоторговельної діяльності України. Водночас сучасні вітчизняні

сільськогосподарські технології не завжди відповідають вимогам раціонального та збалансованого природокористування. Україна може втратити статус провідної аграрної країни світу, оскільки протягом останніх 20 років її сільськогосподарський земельний фонд постійно деградує, а площі сільськогосподарських угідь постійно зменшуються. Стає очевидним, що важливим кроком щодо забезпечення сталого розвитку можна вважати перехід до «зеленої» економіки.

На сучасному етапі розвитку виробництва, незважаючи на декларацію пріоритетності питань екології та енергозбереження, цим сферам не приділяється достатньо уваги через більш нагальні економічні та політичні проблеми.

Водночас в умовах євроінтеграції підвищена увага до екологічного аспекту логістичної діяльності зумовлена низкою причин, серед яких слід назвати поінформованість споживачів через екомаркування, зростання економічних мотивацій захисту довкілля, підвищену увагу до регулювальних заходів у цьому напрямі, зростаючий попит на фахівців щодо захисту довкілля. Однак найбільш мотивувальним чинником для компаній виступає бажання сформувавши у споживача екологічний імідж підприємства. Найближчим часом більшість споживачів віддаватиме перевагу компаніям, що використовують «зелений» транспорт та «зелені» логістичні рішення. Методи «зеленої» логістики включають управління системою транспортування та процесом пакування, організацію «зелених» комунікацій і виробництва, управління складським господарством та відходами [4, с. 279].

Транспорт – це один [5] із найбільших забруднювачів навколишнього середовища з усіх компонентів логістичних систем. Завдання забезпечення екологічної безпеки логістичних систем, крім визначення впливу транспорту на екосистему регіону, вимагає розробки заходів з поліпшення екологічних показників логістичної інфраструктури, зокрема зменшення забруднення атмосферного повітря та ґрунтів; захисту поверхневих і підземних вод від забруднення; зниження транспортного шуму і вібрації; охорони флори та фауни регіону від шкідливої дії транспорту [5].

На жаль, непоодинокими є випадки, коли на локальному рівні сільськогосподарські підприємства не зважають на шкідливий вплив оточуючому середовищу та екосистемі загалом:

- використання транспортних засобів, які вже кілька разів відпрацювали свій технічний ресурс і здійснюють значно більші викиди шкідливих речовин;

- низька якість внутрішньогосподарських доріг, які не тільки збільшують витрати пального, але й через створення об'їзду перешкод вилучають із користування родючі землі;

- створення неконтрольованих, без належних умов утилізації звалищ відходів діяльності машинно-тракторного парку тощо.

Щодо визначення поняття маркетингової логістики, то єдиного і цілісного тлумачення у вітчизняній та зарубіжній літературі немає. Багатоманітність визначень поняття маркетингової логістики пов'язана з тим, що еволюціонувала сама концепція логістики, тому як саме визначення, так і об'єкти дослідження логістики змінювалися та уточнювалися з розвитком ринкових відносин.

Загалом логістика – це процес управління достатнім і ефективним потоком сировини, матеріалів, незавершеного виробництва, готової продукції, послуг, фінансів та супровідної інформації від

місця виникнення цього потоку до місця його споживання, включаючи прийом, відправлення, внутрішнє і зовнішнє переміщення з метою задоволення потреб.

Поєднуючись з маркетингом, логістика пронизує усі сфери діяльності функціонування аграрних підприємств особливо під час проведення ЗЕД як у внутрішньому, так і у зовнішньому середовищі, прискорюючи створення інтегрованої моделі управління її маркетинговими взаємодіями. Водночас логістика стає найважливішою складовою самої інтегрованої моделі управління маркетингом взаємодій сучасних аграрних підприємств під час виходу на зовнішні ринки [13].

Маркетингова логістика у процесі функціонування підприємства як суб'єкта ЗЕД – це діяльність з управління матеріальними та інформаційними потоками під час їхнього переміщення від виробників до споживачів, орієнтована на запити споживачів. Вона містить планування, впровадження і контроль над фізичними потоками матеріалів і готової продукції від місць виникнення до місць призначення з метою якомога ефективнішого задоволення запитів покупців.

Отже, можна констатувати, що кінцевою метою маркетингової логістики у процесі функціонування аграрного підприємства під час виходу на зовнішній ринок є задоволення запитів і вимог покупців та отримання на цій основі прибутку. Варто зазначити, що функціонування аграрних підприємств як суб'єктів ЗЕД по-своєму унікальне [15]. Важлива особливість функціонування, порівняно з промисловістю, полягає в тому, що обсяги виробництва змінюються за однакових обсягів використання ресурсів. Якщо на промисловому підприємстві точно відомо, що з однієї тони металу вийде, скажімо, певна кількість гайок, то в аграрних підприємствах під час використання однієї тони мінеральних добрив не можна бути точно впевненим у кількості майбутнього урожаю та інших ресурсів, під впливом погодних умов буде отримано менший чи більший врожай.

Водночас технологічний процес аграрного підприємства жорстко обмежений у часових рамках. Якщо за відсутності на певний момент ресурсів аграрне підприємство не проведе вчасно посівну компанію, то пізніше цього зробити неможливо, отже, виробництва даного виду продукції в поточному році не буде. У технологічному процесі аграрного підприємства – суб'єкта ЗЕД використовуються живі організми як засоби виробництва, тому воно залежить від їхніх біологічних особливостей. У цій галузі часто неможливо різко збільшити обсяги виробництва через біологічні особливості рослин і тварин. Одночасно можна виділити ще одну особливість функціонування аграрного підприємства порівняно з іншими галузями, таку як високий рівень ризику за низької норми прибутку. Чим більший рівень ризику, тим більший має бути очікуваний прибуток, бо інакше зникає стимул для вкладання грошей у ризиковану справу.

Враховуючи особливості функціонування аграрних підприємств під час проведення зовніш-

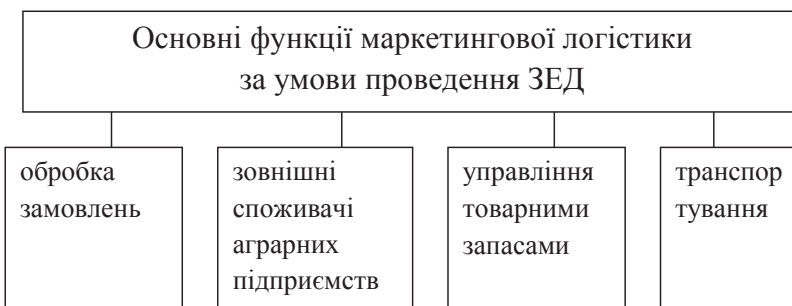


Рис. 1. Функції маркетингової логістики

Джерело: удосконалено авторами на основі джерела [15]

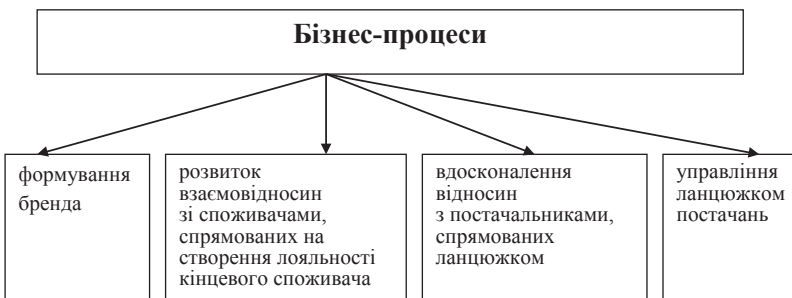


Рис. 2. Бізнес-процеси зовнішнього середовища

Джерело: удосконалено авторами на основі [15]

нюекономічної діяльності, до основних функцій маркетингової логістики відносимо (рис. 1) обробку замовлень [15], визначення зовнішніх споживачів аграрних підприємств та управління товарними запасами, транспортування продукції не лише на внутрішньому ринку, але й на зовнішньому з урахуванням ментальності країни-експортера.

У зовнішньому середовищі існують певні бізнес-процеси (рис. 2), ефективне управління якими можливе тільки за умови використання механізмів інтеграції маркетингу в логістику.

В результаті взаємодії бізнес-процесів [15] маркетингу та логістики аграрних підприємств як суб'єктів ЗЕД створюються можливості підвищення матеріальної, інформаційної корисності та споживчої цінності продукції. Так, маркетинг здебільшого розглядається як концепція управління, що орієнтована на ринок, а логістика – як концепція управління, орієнтована на потік.

Маркетингова логістика забезпечує здійснення бізнес процесів на якісно новому рівні і дає змогу забезпечити повне розуміння потреб і запитів ринку, розробити стратегію, яка задовольнить як учасників логістичного ланцюга, так і кінцевих покупців.

Важливо також зазначити, що основними особливостями маркетингової логістики аграрних підприємств у сфері ЗЕД (рис. 4) є такі, як нове розуміння механізмів ринку і логістики як стратегічного елементу в реалізації конкурентних переваг підприємства; досить широкі перспективи інтеграції [13] між логістичними партнерами і розвиток нових організаційних (структурних) відносин; технологічні можливості, зокрема у галузі гнучких автоматизованих виробництв та інформаційно-комп'ютерних технологій, що вносять радикальну зміну і відкриття нових горизонтів контролю і логістичного управління в усіх сферах виробництва і споживання продукції [13, с. 165].

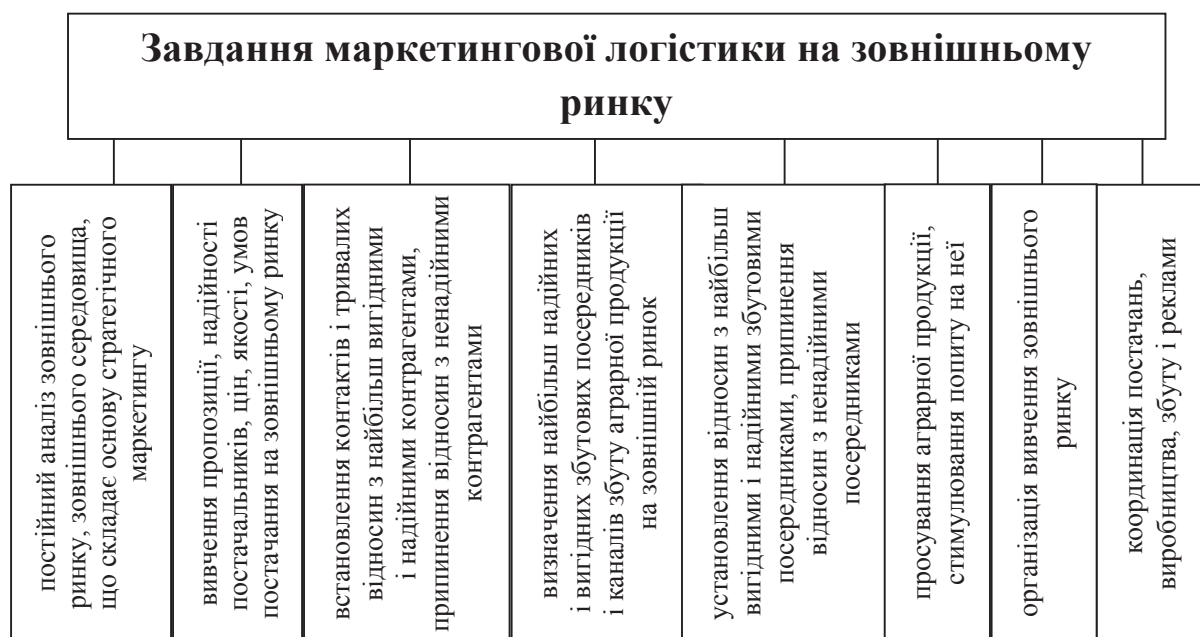


Рис. 3. Завдання маркетингової логістики

Джерело: власна розробка автора

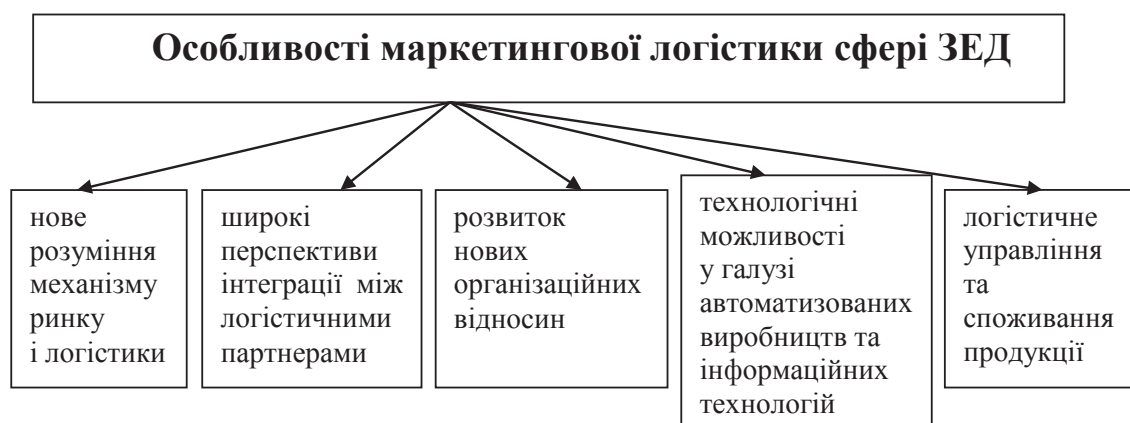


Рис. 4. Особливості маркетингової логістики у сфері зовнішньоекономічної діяльності

Джерело: удосконалено авторами на основі [13]

Транспортування сільськогосподарської продукції на зовнішній ринок є високо витратним і досить ризикованим процесом. Одним із варіантів вирішення цієї проблем є застосування маркетингової логістики, яка охоплює як транспортну систему загалом, так і за окремими видами транспорту, а також містить питання матеріально-технічного забезпечення усіх видів діяльності, пов'язаних з потоками матеріальних [13] цінностей (перевезення, збереження, передача інформації і виробництво).

Варто зазначити, що з досвіду підприємств, які використовують ідеї логістики, відомо про витрати на маркетингову логістику, які є значними і часом становлять 30–40% від собівартості продукції. Але якщо маркетингову логістику використовувати правильно, то вона може бути потужним засобом конкурентного маркетингу.

На основі дослідження прогресивного світового досвіду та пропозицій вітчизняних науковців [4, с. 283–284], можливе впровадження «екологічних» заходів, які матимуть позитивний економічний ефект у сфері транспортної логістики аграрного підприємства, яка має назву «зелена логістика».

Проте під час здійснення нововведень на підприємстві слід враховувати специфіку роботи підприємства, політичний аспект, менталітет людей, місцеві звичаї, традиції тощо. Інновації, з одного боку, – це дуже прибутковий вид діяльності, а з іншого боку, становлять величезний ризик, який може привести до суттєвих економічних втрат і навіть до загибелі підприємства. Впроваджуючи в діяльність певну інновацію, недостатньо лише хорошої ідеї, очевидно, потрібно оцінити можливий прибуток від інноваційного введення, а отже, ризик, якому піддається підприємство, яке застосовує ту чи іншу інновацію. Особливістю впровадження «зеленої» транспортної логістики на цьому етапі є її впровадження в межах великих підприємств, для яких ключовим стимулом є бажання зменшити витрати завдяки переходу на дешевші енергоносії та зменшення їх використання, які не відмовляються від можливості сформувати соціально відповідальний імідж організації. Водночас впровадження новітніх логістичних концепцій у невеликих підприємствах гальмується обмеженим фінансовим ресурсом та високими затратами на фоні тривалого періоду окупності.



**Висновки.** Отже, на основі проведених досліджень можна зробити висновок, що маркетингова логістика у процесі функціонування аграрних підприємств як суб'єктів ЗЕД відіграє дуже важливу роль у забезпеченні аграрному підприємству не лише короткочасного комерційного успіху, але й сталого розвитку підприємства на довгострокову перспективу, а також визначає предмет подальших досліджень, яким є роз-

робка ефективних методів та інструментів маркетингової та транспортної логістики аграрних підприємств з урахуванням принципів «зеленої» логістики. Сьогодні Україна активно проводить євроінтеграційні процеси, тому інноваційні введення на агропідприємствах дадуть змогу як зміцнити позиції маркетингової логістики агропідприємств, так і впевнено себе відчувати на європейському просторі.

#### Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Управление маркетингом. Москва: Экономика, 1980. 224 с.
2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / пер. с фр. Москва: Наука, 1996. 589 с.
3. Данько Т.П. Управление маркетингом: учеб. 2-е изд., перераб. Москва: ИНФРА-М, 2001. 334 с.
4. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. 3-е изд., перераб. и доп. Москва: ИНФРА-М, 2001. 480 с.
5. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг / пер. с англ. Москва: Экономика, 1990. 350 с.
6. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 480 с.
7. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: учеб. пособие. Москва: ИНФРА-М, 2000. 285 с.
8. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: учебник. Москва: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез»», 2000. 640 с.
9. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). 2-е изд., перераб. и доп. Москва: Международные отношения, 1991. 416 с.
10. Дибська В.В. Логістика: підручник. Москва: Ексмо, 2008. 944 с.
11. Окландер М. Концепція промислової логістики. Економіка України. 1992. № 10. С. 78–80.
12. Косарева Т.В. Аграрна логістика: сутність та багатоаспектність. Економіка АПК. 2008. № 10. С. 37–43.
13. Голубков Е.П. Маркетинг: Словарь. Москва: Дело, 1994. 439 с.
14. Неруш Ю.М. Логистика: учебник для вузов. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 495 с.
15. Нечипоренко К.В. Транспортна логістика аграрних підприємств в системі сталого розвитку АПК. Ефективна економіка. 2015. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4669>.

**Кошова Л. М.**

**Ткач И. В.**

Полтавская государственная аграрная академия

#### МАРКЕТИНГОВАЯ ЛОГИСТИКА АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

##### Резюме

В статье исследована специфика процессов маркетинговой логистики на национальном рынке в соответствии с реалиями развития экономики Украины в современных условиях. Оценена роль маркетинговой логистики в обеспечении эффективности деятельности сельскохозяйственных предприятий. Определены основные проблемные моменты формирования маркетинговой логистики в условиях высокого уровня инфляции и евроинтеграции Украины при снижении платежеспособного спроса и повышении требований к евростандартам. Оценены основные особенности использования разных видов транспортировки. Определена роль маркетинговой логистики в деятельности агропромышленного комплекса при проведении внешнеэкономической деятельности. Определены возможные варианты формирования логистических цепей с позиции международных перевозок, так как наиболее развитую транспортную логистику имеют экспортно-ориентированные агрохолдинги.

**Ключевые слова:** маркетинг, логистика, маркетинговая логистика, внешнеэкономическая деятельность, аграрное предприятие.

**Koshova L. M.**

**Tkach I. V.**

Poltava State Agrarian Academy

#### MARKETING LOGISTICS OF AGRICULTURAL ENTERPRISES IN THE CONDUCTED FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY

##### Summary

The specific of processes of marketing logistic is considered at the national market in accordance with realities of development of economy of Ukraine in modern terms. The role of marketing logistic is appraised in providing of efficiency of activity of agricultural enterprises. The basic problem moments of forming of marketing logistic are certain in the conditions of high rate of inflation and euro integration of Ukraine at the decline of solvent demand and increase of requirements to euro standards. The basic features of the use of different types of transporting are appraised. The role of marketing logistic is certain in activity of agro industrial complex during realization of foreign economic activity. The role of transport charges and harmful influence predefined by a transport is also certain for an environment. The possible variants of forming of logistic chains are certain from position of international transportations, so .as most developed transport logistic, have export-oriented agrarian holdings.

**Key words:** marketing, logistics, marketing logistics, foreign economic activity, agricultural enterprise.