

**Міністерство освіти і науки України**  
**Полтавська державна аграрна академія**

**НАУКОВІ ПРАЦІ**  
**ПОЛТАВСЬКОЇ ДЕРЖАВНОЇ**  
**АГРАРНОЇ АКАДЕМІЇ**

**Випуск 1 (12)**

**ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ**

**Полтава – 2016**

УДК 330 : 06.055.2 : 378.014.15 : 63(477.53)

ББК 65

П 52

*Рекомендовано до друку за рішенням вченої ради Полтавської державної аграрної академії (протокол № 20 від 24 травня 2016 р.)*

Згідно з постановою Президії ВАК України № 1-05/8 від 22.12.2010 р. збірник «Наукові праці Полтавської державної аграрної академії» включений до Переліку фахових видань з економічних наук.

**Редакційна  
колегія:**

Макаренко П.М., д.е.н., професор, чл.-кор. НААН України (*відповідальний редактор*);  
Зоря О.П., к.е.н., доцент (*відповідальний секретар*);  
Аранчій В.І., к.е.н., професор;  
Войцех Пізло, доктор габілітований, професор (Республіка Польща);  
Галич О.А., к.е.н., доцент;  
Дорогань-Писаренко Л.О., к.е.н., доцент;  
Жозеф Каня, доктор габілітований, професор (Республіка Польща);  
Кропивко М.Ф., д.е.н., професор, академік НААН України;  
Левченко З.М., к.е.н., доцент;  
Лозинська Т.М., д.держ.упр., професор;  
Макаренко А.П., д.е.н., професор;  
Малік М.Й., д.е.н., професор, академік НААН України;  
Маркіна І.А., д.е.н., професор;  
Махмудов Х.З., д.е.н., професор;  
Пантелеймоненко А.О., д.е.н., професор;  
Писаренко В.В., д.е.н., професор;  
Писаренко В.П., д.держ.упр., доцент;  
Плаксієнко В.Я., д.е.н., професор;  
Томілін О.О., д.е.н., доцент;  
Чупіс А.В., д.е.н., професор.

Засновник –  
Полтавська державна  
аграрна академія.  
Свідоцтво про державну реєстрацію  
КВ № 17243-6013 ПР  
від 12.10.2010 р.

Адреса редакції: 36003,  
м. Полтава, вул. Г.Сковороди, 1/3,  
Полтавська державна  
аграрна академія,  
тел. +38(05322) 2-87-48  
e-mail: zorya-83@ya.ru

П 52 Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. –  
Вип. 1 (12). – Полтава : РВВ ПДАА. – 2016. – 308 с.

У збірник включені наукові праці фахівців Полтавської державної аграрної академії, провідних навчальних закладів, науково-дослідних установ, підприємств і організацій України, ближнього та дальнього зарубіжжя, в яких відображені результати теоретичних і емпіричних досліджень з економічних наук в галузі сільського господарства і АПК.

УДК 330 : 06.055.2 : 378.014.15 : 63(477.53)  
ББК 65

тингових підходів при пропонування продукції на ринок та кінцевому споживачеві, освоєння нових ринків збуту, а також підкреслення конкурентних переваг кожної товарної одиниці.

#### **Список використаних джерел:**

1. Галузева Програма розвитку садівництва України на період до 2025 року [Електронний ресурс] / Режим доступу до док.: <http://minagro.gov.ua/>.
2. Збір урожаю сільськогосподарських культур, плодів, ягід та винограду в регіонах України за 2014 рік. Статистичний бюлетень [Електронний ресурс] / Режим доступу до док.: [http://agroua.net/files/economics/statistics/bl\\_zbur\\_2014.pdf](http://agroua.net/files/economics/statistics/bl_zbur_2014.pdf)
3. Метод ABC – аналіза [Електронний ресурс] / Режим доступу до док.: <http://statanaliz.info/metody/gruppirovka/28-metod-abc-analiza>.
4. Основні економічні показники виробництва продукції сільського господарства в сільськогосподарських підприємствах за 2010р. Статистичний бюлетень [Електронний ресурс] / Режим доступу до док.: [http://agroua.net/files/economics/statistics/bl\\_oepvsg\\_10.pdf](http://agroua.net/files/economics/statistics/bl_oepvsg_10.pdf)
5. Основні економічні показники виробництва продукції сільського господарства в сільськогосподарських підприємствах за 2011р. Статистичний бюлетень [Електронний ресурс] / Режим доступу до док.: [http://agroua.net/files/economics/statistics/bl\\_oepvsg\\_11.pdf](http://agroua.net/files/economics/statistics/bl_oepvsg_11.pdf)
6. Основні економічні показники виробництва продукції сільського господарства в сільськогосподарських підприємствах за 2012р. Статистичний бюлетень [Електронний ресурс] / Режим доступу до док.: [http://agroua.net/files/economics/statistics/bl\\_oepvsg\\_12.pdf](http://agroua.net/files/economics/statistics/bl_oepvsg_12.pdf)
7. Основні економічні показники виробництва продукції сільського господарства в сільськогосподарських підприємствах за 2013р. Статистичний бюлетень [Електронний ресурс] / Режим доступу до док.: [http://agroua.net/files/economics/statistics/bl\\_oepvsg\\_13.pdf](http://agroua.net/files/economics/statistics/bl_oepvsg_13.pdf)
8. Основні економічні показники виробництва продукції сільського господарства в сільськогосподарських підприємствах за 2014р. Статистичний бюлетень [Електронний ресурс] / Режим доступу до док.: [http://agroua.net/files/economics/statistics/bl\\_oepvsg\\_10.pdf](http://agroua.net/files/economics/statistics/bl_oepvsg_10.pdf).

*Рецензент – д. е. н., професор Макаренко П.М.*

УДК 504.03 (304:4, 338:432)

### **ЛОГІСТИКА ЯК ОПТИМІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ РЕАЛІЗАЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ**

*Чайка Т.О., к.е.н., доцент; Воронько-Невіднича Т.В., к.е.н., доцент;*

*Яснолоб І.О., асистент*

*Полтавська державна аграрна академія*

*У статті обґрунтовано доцільність застосування логістики на вітчизняних плодово-овочевих підприємствах. Проведено дослідження сутності поняття «логістика», яка застосовується при оптимізації процесу реалізації. Здійснено аналіз збутової, розподільчої та маркетингової логістики. Визначено особливості розподільчої логістики, що полягає у наявності системних взаємозв'язків між закупівлею, виробничими процесами та розподілом. Наведено сутність терміну «маркетингова логістика» та доцільність утворення системи маркетинг-логістичного управління, що дозволяє отримати значні переваги для підприємства. Визначено взаємозв'язок категорій у сфері логістики процесу реалізації й доцільність найбільш коректного вживання терміну «дистрибуційна логістика». Наведені завдання логістики процесу реалізації вимагають її налагодження та дозволяють повною мірою виконувати покладені на неї завдання як на мікрорівні, так і на макрорівні.*

**Ключові слова:** логістика, збут, маркетингова логістика, дистрибуційна логістика, сільськогосподарська продукція.

**Постановка проблеми.** В конкурентних умовах ринкової економіки перед суб'єктами господарювання постає проблема не лише виробничого, а і збутового характеру. Найбільш гострою вона є для сільськогосподарських підприємств, зокрема плодоовочевих, що зумовлено специфічними особливостями продукції цієї галузі, особливо низькою придатністю її для тривалого транспортування та зберігання. Дана проблема має не лише економічний, а і соціальний характер, який визначається необхідністю забезпечення населення свіжою плодоовочевою продукцією вітчизняного виробництва, що в умовах загострення проблеми продовольчої безпеки є досить актуальним. Разом з тим, при вирішенні цього питання, необхідно орієнтуватися також на досягнення плодоовочевими підприємствами такого рівня прибутковості, що дозволить їм успішно функціонувати та розвиватися. У зв'язку з цим виникає необхідність налагодження дієвої системи розподілу плодоовочевої продукції. Одним з варіантів вирішення даної проблеми є впровадження концепції логістики в збутову діяльність плодоовочевих підприємств, що дозволить мінімізувати витрати на рух готової продукції на кінцевому етапі виробничого циклу та оптимізувати процес її реалізації.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемні аспекти збутової діяльності сільськогосподарських підприємств знайшли відображення в працях Ю.П. Воскобійника, О.С. Кільницької, Т.В. Стройко та ін. Можливість застосування концепцій логістики на підприємствах агропромислового комплексу, у тому числі для налагодження їх збутової діяльності сільськогосподарських підприємств, розглядали Т.В. Божидарнік, Н.Є. Герелиця, О.І. Гурторов, Д.Ф. Крисанов, Н.Р. Струк, Н.В. Прозорова та ін. Водночас деякі питання, які стосуються впровадження логістики з метою оптимізації процесу реалізації продукції сільськогосподарськими підприємствами, залишаються дослідженими недостатньо.

**Постановка завдання.** Метою статті є визначення ролі логістики в оптимізації процесу реалізації продукції сільськогосподарськими підприємствами з урахуванням їх специфіки.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Впровадження логістики в практику господарювання плодоовочевих підприємств потребує добре налагодженої системи інформаційного забезпечення, орієнтованої на визначення логістичних витрат збутової діяльності та ефективності організації логістики процесу реалізації. Основним джерелом такої інформації повинні бути дані бухгалтерського обліку. Однак, на сьогоднішньому етапі його розвитку, традиційна практика ведення бухгалтерського обліку не забезпечує можливість отримання такої інформації в обсягах, достатніх для прийняття обґрунтованих управлінських рішень в логістиці. Таким чином, впровадження логістики в збутову діяльність плодоовочевих підприємств вимагає удосконалення облікового процесу щодо обліку логістичних витрат. Лише комплексний підхід до вирішення цього питання дозволить покращити процес реалізації на плодоовочевих підприємствах та підвищити їх конкурентоспроможність.

Серед розвинених на Україні сільськогосподарських галузей найбільш ризиковим є садівництво, що зумовлено, зокрема, такими особливостями:

1) ведення садівництва потребує значних капіталовкладень на створення і догляд за багаторічними насадженнями, які починають плодоносити на 3-5 рік, тому термін окупності в садівництві значно довший, ніж в інших рослинницьких галузях, що, у свою чергу, вимагає визначення виваженої стратегії з урахуванням власних можливостей та ринкових потреб;

2) якість та загальні характеристики продукції, значною мірою, визначаються породно-сортовим складом насаджень, що зумовлює спеціалізацію підприємства виходячи з місця його розташування;

3) продукція садівництва, залежно від виду, сорту тощо, надходить з виробництва у чітко визначені строки, до того ж вона є складнотранспортбельною та має незначні терміни зберігання, що висуває високі вимоги до системи забезпечення підприємства спеціально обладнаними транспортними засобами, фруктосховищами та до його збутової діяльності;

4) спостерігається насичення внутрішнього ринку України імпортними фруктами, що підвищує ризики втрати зайнятої ніші на ринку, скорочення обсягів реалізації вирощеної продукції та, відповідно, зниження прибутковості.

Наведені фактори, визначають необхідність впровадження логістики, в першу чергу, саме в садівничому секторі аграрної сфери. Зокрема, на думку С.Ю. Соколюка, логістика фруктів є однією з основних напрямів розвитку сільського господарства, що потребує інвестицій [1]. Разом з тим, світова спільнота також високо оцінює ефективність логістики в садівництві. Її розглядають як інструмент підвищення конкурентоспроможності галузі [2], можливість у забезпеченні подальшого її розвитку та як засіб забезпечення загального успіху в садівництві [3]. Отже, доцільність застосування логістики на вітчизняних плодовоочевих підприємствах не викликає сумнівів, а наявність складнощів у їх збутовій діяльності визначає її першочергову спрямованість.

Як не існує єдності щодо визначення сутності самої логістики в науковому середовищі, так не існує єдиного підходу до визначення логістики, яка застосовується при оптимізації процесу реалізації продукції. В літературних джерелах економічного характеру зустрічаються не лише різні тлумачення даного поняття, а й різні поняття, що описують єдиний процес (табл. 1). Так, даний розділ логістики різні автори називають збутовою, розподільчою, маркетинговою логістикою, логістикою дистрибуції.

*Таблиця 1*

**Підходи до визначення сутності поняття «логістика», яка застосовується при оптимізації процесу реалізації**

<i>Автор</i>	<i>Категорія</i>	<i>Визначення</i>
Г.Г. Левкін	Логістика збуту	це управління і оптимізація вихідного потоку, що включає організацію поставок готової продукції споживачам, а також забезпечення взаємозв'язку в ланцюзі «виробник – перший споживач (посередник)» на початковому етапі сфери товарного обігу
Є.І. Куш	Збутова логістика (розподільча)	це невід'ємна частина загальної логістичної системи яка забезпечує найбільш ефективну організацію розподілу виробленої продукції і охоплює весь ланцюг системи розподілу: маркетинг, транспортування, складування й ін..

<i>Автор</i>	<i>Категорія</i>	<i>Визначення</i>
О.О. Шубін	Збутова логістика (розподільча)	це процес управління комерційним, каналним та фізичним розподілом готової продукції з метою задоволення попиту споживачів та добування прибутку комерційними структурами
Г.Г. Левкін	Логістика розподілу	це управління матеріальним і супроводжуваними потоками в сфері товарного обігу
У.О. Альбеков В.П. Федько, О.А. Митько	Розподільча логістика	це процес управління комерційним, каналним і фізичним розподілом готової продукції і послуг з метою задоволення споживчого попиту та отримання прибутку
А.А. Корсаков	Розподільча логістика	процес управління матеріальними потоками в момент реалізації готової продукції
Ю.М. Ельдештейн	Розподільча логістика	це комплекс взаємопов'язаних функцій, що реалізуються в процесі розподілу матеріального потоку в процесі оптового продажу товарів
О.М. Тридід, Г.М. Азаренкова, С.В. Мішина, І.І. Борисенко, С.О. Казаков	Розподільча логістика (маркетингова збутова)	це управління транспортуванням, складуванням та іншими матеріальними і нематеріальними операціями, які здійснюються в процесі доведення готової продукції до споживача згідно з інтересами і вимогами останнього, а також передачі, зберігання і обробки відповідної інформації. Інакше її називають маркетинговою або збутовою логістикою
Є.В. Крикавський, Н.І. Чухрай, Н.В. Чернописька	Логістика дистрибуції	це розділ логістики, основними функціями якої є обслуговування замовлень, транспортування, складування, прийняття рішень щодо запасів
В.М. Кислий, О. А. Біловодська, О. М. Олефіренко, О. М. Смоляник	Дистрибуційна логістика (розподільча)	це частина загальної логістичної системи, яка спрямована на комплексне планування, управління та фізичне опрацювання потоку готових виробів у супроводі необхідного інформаційного, фінансового та сервісного потоку від моменту здачі-приймання товарів з виробництва до замовника (споживача) з метою оптимізації витратних та часових характеристик матеріального і нематеріального потоків з мінімальними загальними витратами
А.Е. Голиков	Логістика маркетингу	інтегрована система планування і організації передання в розпорядження відповідним інстанціям господарюючої системи підприємства необхідної кількості необхідних товарів, на які існує попит, що забезпечує прибуток, в необхідне місце і в необхідний час за оптимальними цінами, та охоплює рух товарів від виробника до його ринків
О.А. Біловодська	Маркетингова логістика	це частина загальної логістичної системи, яка ґрунтується на об'єднанні ідей маркетингу та логістики і спрямована на комплексне планування, управління та контроль фізичних потоків готових продуктів, починаючи від місць їх виникнення (у супроводі необхідних інформаційних, фінансових і сервісних потоків), і закінчуючи доведенням до споживачів, з метою оптимізації витратних та часових характеристик зазначених потоків і найбільш ефективного задоволення запитів споживачів

Автор	Категорія	Визначення
А.А. Трифилова, А.Н. Воронков	Маркетингова логістика	це планування, оперативне управління і контроль фізичних потоків матеріалів і готових продуктів, починаючи з місць виникнення потоків вихідної сировини, комплектуючих деталей та ін. і закінчуючи доведенням готової продукції до споживачів з метою найбільш ефективного задоволення їх потреб

Джерело: побудовано за матеріалами [4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16]

Аналіз наукових праць зазначених авторів свідчить про те, що їх більшість надає перевагу терміну «розподільча логістика». Поряд з тим, значна їх частка ототожнює збутову, розподільчу та маркетингову логістику. Найрідше оперують поняттям логістика збуту (рис. 1).

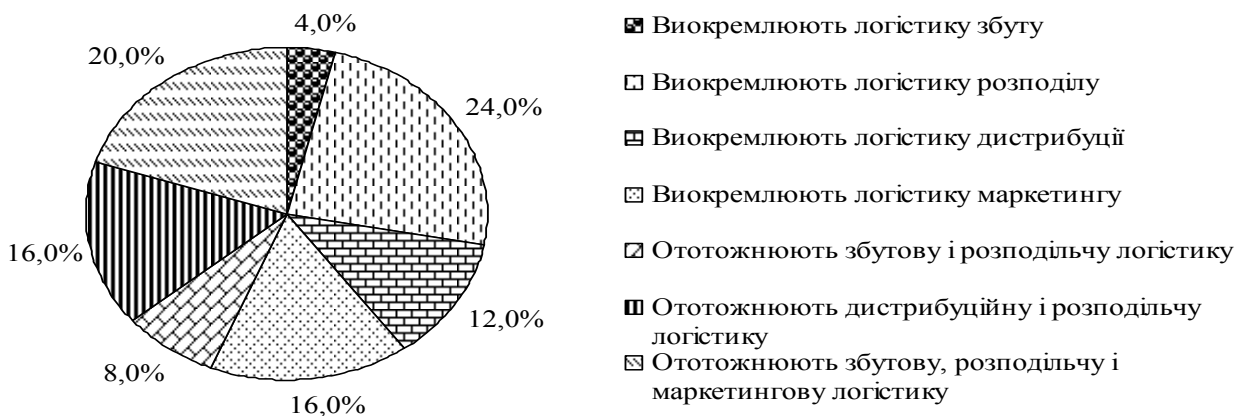


Рис. 1. Тракткування науковцями поняття «логістика», яка застосовується при оптимізації процесу реалізації

Джерело: розроблено автором з використанням матеріалів [4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16]

В основу наведених понять покладено різні категорії. Аналіз цих тлумачень надасть змогу визначити їх відмінність та відповідність процесу реалізації продукції.

В економіці поняття реалізації ототожнюється з продажем. Це підкріплюється Податковим кодексом України, в якому визначено, що продаж (реалізація) товарів – будь-які операції, що здійснюються згідно з договорами купівлі-продажу, міни, поставки та іншими господарськими, цивільно-правовими договорами, які передбачають передачу прав власності на такі товари за плату або компенсацію, незалежно від строків її надання, а також операції з безоплатного надання товарів [17]. Як свідчить аналіз літературних джерел, поняття збуту також вживається як синонім реалізації і продажу [18, 19]. Попри те, що в економічній літературі поняття продажу, реалізації та збуту вживаються як повністю взаємозамінні, дослідження Я.В. Сливки свідчать про протилежне. Зокрема, автор стверджує, що збут – це процес фізичного переміщення продукції від виробника до споживача, продаж передбачає, перш за все, передачу права власності, а процес реалізації поєднує в собі обидва ці компоненти [20]. Таким чином, процес збуту характеризує лише одну сторону процесу реалізації. Відповідно термін «збутова логістика» сто-

сується лише управління матеріальним потоком. Неврахування супроводжуваних потоків робить даний термін неповним та неточним з погляду концепції логістики.

У свою чергу, поняття розподілу може вживатися в різних сферах. У найбільш загальному розумінні розподілити – означає розділити що-небудь між ким-небудь. В економічному аспекті розподіл трактують як стадію відтворювального процесу, що пов'язує виробництво і споживання. У логістиці під розподілом розуміється фізичний, матеріальний зміст цього процесу. Таким чином розподільча логістика, аналогічно як і збутова, оптимізує лише матеріальний потік. Разом з тим, термін «розподільча логістика» має суттєву відмінність від збуту, що полягає у наявності системних взаємозв'язків між закупівлею, виробничими процесами та розподілом, що виникають при здійсненні управління матеріальними потоками, а також наявності взаємозв'язків всередині самого розподілу [13]. За таких умов доцільнішим видається використання терміну «розподільча логістика».

Оскільки логістика вивчає і здійснює управління наскрізним потоком, тому завдання розподільного характеру вирішуються на всіх стадіях його руху. Зокрема, розподілу підлягають [21]:

- замовлення між постачальниками в процесі здійснення закупівель;
- вантажі та придбана продукція під час надходження на підприємство;
- запаси між виробничими ділянками та цехами;
- готова продукція, яка надійшла з виробництва тощо.

Отже, розподільча логістика стосується різних етапів руху матеріального потоку, а тому не може бути застосована як тлумачення логістики, що застосовується при оптимізації збутової діяльності. Для її ув'язки з процесом реалізації необхідно давати уточнення, до якої саме сфери вона належить. Окрім того, перехід права власності, що є головною умовою процесу реалізації, не є об'єктом дослідження розподільчої логістики, тому цей термін не розкриватиме логістичний підхід, який охоплює управління як матеріальним, так і нематеріальним потоками.

Фізичний розподіл в економіці досить часто ототожнюють з дистрибуцією. Разом з тим, останнім часом в літературі з дослідження логістики прослідковується тенденція до вживання саме терміну дистрибуція, де під останньою розуміють не лише фізичний розподіл, а і функції з підтримки продажів готової продукції, аналізу потужностей і розміщення інфраструктурних одиниць в розподілі, збору і обробки інформації, необхідної для ефективного управління матеріальними потоками. Зокрема, О.М. Горяїнов визначає дистрибуцію як логістичну функцію, що полягає в просуванні готової продукції від виробників до кінцевих (або проміжних) споживачів, організації продажів, передпродажного і післяпродажного обслуговування [22]. Таким чином, логістика дистрибуції найбільш повно охоплює функції управління на підприємстві вихідним матеріальним і супроводжуваними його потоками, а тому може вживатися для позначення логістичного менеджменту в реалізаційній діяльності.

Термін «маркетингова логістика» є порівняно новим. Вперше термінології пострадянського простору його застосував Г.Л. Багієв у 1998 році. Він

визначав маркетингову логістику з двох позицій: як розділ підприємницької логістики, що включає методологію, теорію, методику, способи оптимізації потоків всіх видів, які супроводжують маркетингову діяльність; як сукупність методів, за допомогою яких в системі маркетингу здійснюється синтез, аналіз і оптимізація потоків всіх видів, що супроводжують товар (послугу) від виробника до конкретного споживача, а також комунікації суб'єктів маркетингової системи в процесі їх взаємозв'язку [23]. Виходячи з даних визначень, логістика маркетингу є не частиною логістичної системи, а складовою системи маркетингу. Наступні наукові праці в цій сфері розглядали маркетингову логістику з боку логістичного підходу, поєднуючи логістику і маркетинг в одну систему, що входить до загальної системи логістики. Однак, як нами було з'ясовано раніше, попри те, що маркетинг і логістика спрямовані на оптимізацію одного і того ж процесу, вони є самостійними науками, оскільки мають різні об'єкт і предмет дослідження. Однак, в системі менеджменту підприємства їх функції поєднуються, утворюючи систему маркетинг-логістичного управління.

Необхідність та доцільність такої інтеграції отримали підтвердження не лише в економічній теорії, а і в практиці господарювання. Взаємодія маркетингу, орієнтованого на ринок, і логістики, орієнтованої на потік, містить потенціал підвищення товарної й інформаційної корисності товарів, що оцінюються покупцем.

На думку Н.М. Тюріної, при цьому також відбувається мінімізація загальних витрат при заданому рівні обслуговування клієнта, максимізація корисності маркетингу і логістики, прискорення матеріального потоку та підвищення гнучкості економічних систем, побудованих на логістичних засадах, що активізує основні чинники конкурентних переваг [24]. Однак, продукт інтеграції логістики і маркетингу не можна відносити лише до однієї з систем, оскільки завдання, що вирішуються в його межах, спрямовані не лише на управління потоковими процесами, що є функціональною сферою логістики, або на оптимізацію ринкової поведінки та стимулювання попиту, що є функціональною сферою маркетингу. В межах такої системи доступним стає управління різними потоками на вході, виході та всередині системи шляхом здійснення координації дій постачальників, виробників, маркетологів, учасників каналів товароруку і покупців. Таким чином, система, яка утворюється при інтеграції маркетингу та логістики, становить окрему маркетинг-логістичну систему управління. Відповідно, термін «маркетингова логістика», який трактують саме як таке поєднання, не є доречним при виокремленні сфери логістики.

Отже, пропоновані авторами терміни для позначення логістики, яка застосовується в процесі реалізації, містять різну основу, а тому включають різні функціональні сфери, що не завжди повністю співвідносяться з процесом реалізації. Взаємозв'язок окреслених категорій з позиції логістичного підходу на рис. 2.

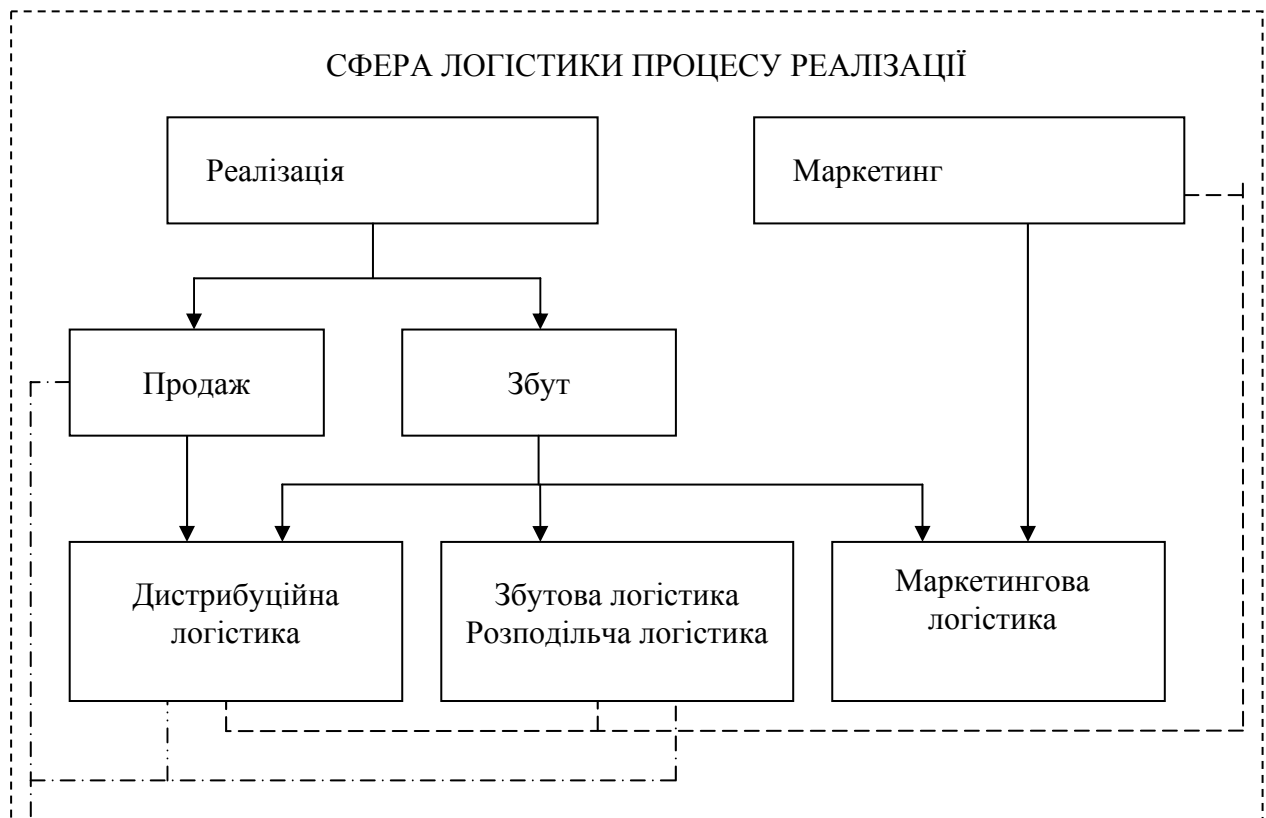


Рис. 2. Взаємозв'язок категорій у сфері логістики процесу реалізації  
Джерело: авторська розробка

Детальний аналіз наведених термінів дав змогу визначити, що найбільш коректним є вживання терміну «дистрибуційна логістика», оскільки він найбільш повно відповідає процесу реалізації та має опосередкований зв'язок з маркетингом.

Добре налагоджена система логістики в збутовій діяльності дає змогу повною мірою виконувати покладені на неї завдання як на мікрорівні, так і на макрорівні (табл. 2).

Таблиця 2

### Завдання логістики процесу реалізації

Мікрорівень	Макрорівень
Планування, забезпечення ритмічності та планомірності процесу реалізації продукції	Визначення оптимальної схеми розподілу матеріального потоку
Організація отримання і обробки замовлень, укладення договорів із замовниками	Оптимізація кількості розподільчих центрів (складів) на території, яка обслуговується
Вибір виду упакування, прийняття рішення про комплектацію, оптимізація портфелю замовлень	Обґрунтування доцільності та визначення оптимального місця розташування розподільчого центру
Визначення потреб у логістичному сервісі та організація найповнішого його задоволення	
Раціоналізація параметрів, структури і просування матеріальних потоків	
Забезпечення оптимальних параметрів і умов зберігання товарів	
Формування і вдосконалення системи інформаційного забезпечення	

Джерело: розроблено автором з використанням матеріалів [14, 21, 25]

В логістичному менеджменті дистрибуції також значну увагу приділяють питанням управління запасами; організації зберігання, захисту, консолідації та розосередженню товарів; страхування ризиків; організації передачі прав власності на товар; підтримки стандартів якості виробленої продукції та логістичного сервісу; ціноутворення та аналізу логістичних витрат; моніторингу товарно-транспортних потоків та інформаційній підтримці логістичних активностей у дистрибуції.

Така широта функціональної сфери логістики на заключному етапі перебігу потокових процесів дає змогу повністю охопити процес реалізації на підприємстві та оптимізувати його, виходячи з власних можливостей та потреб кінцевих споживачів. Крім того, врахування логістичних принципів в збуті надасть змогу отримати додатковий позитивний ефект. Зокрема, логістика процесу реалізації базується на таких основних принципах:

- координації всіх процесів товароруху;
- інтеграції функцій управління процесами розподілу готової продукції і послуг, починаючи з визначення цілей і закінчуючи контролем;
- адаптації комерційного, каналного і фізичного розподілу до змін ситуації на ринку та потреб споживачів;
- системності як управління розподілом в його цілісності і взаємозв'язку всіх елементів збутової діяльності;
- комплексності, тобто вирішення всіх питань, пов'язаних з задоволенням платоспроможного попиту;
- оптимальності в співвідношенні елементів системи і її функціонування;
- раціональності як в організаційній структурі, так і в управлінні.

Логістика процесу реалізації, яка побудована за такими принципами, має властивості емерджентності, синергізму и конгруентності. Емерджентність виявляється у отриманні системного ефекту від оптимальної координації діяльності всіх елементів комерційного, каналного і фізичного розподілу.

Синергетичний ефект потенційно вже закладений в збутову логістику, оскільки вона має системоутворюючі властивості. Їх виявлення, в процесі виконання притаманних логістиці функцій, дозволяє отримати властивості системи, яких не мають її елементи взяті окремо.

Конгруентність дистрибуційної логістики полягає у відповідності та взаємоузгодженості її елементів між собою і з загальними цілями системи [4].

**Висновки.** Отже, застосування логістики містить значний невикористаний потенціал в оптимізації збуту, активізації інноваційної діяльності та підвищенні конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств загалом, і, перш за все, садівничих. Виходячи з цих умов, вважаємо, що логістика має стати основою організації процесу реалізації на аграрних підприємствах даної спеціалізації.

#### **Список використаних джерел:**

1. Соколюк К.Ю. Інвестиційна діяльність в Україні, проблеми інвестування сільського господарства / С.Ю. Соколюк // Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва. – 2012. – Вип. 77. – Ч.2. – С.149–158.

2. A Case Study Analysis and Overview of the UK Horticultural Production. Industry and its Future over the Next 10-20 Years [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.hortforum.net/uploads/7/2/9/5/7295387/nhf\\_future\\_of\\_hort](http://www.hortforum.net/uploads/7/2/9/5/7295387/nhf_future_of_hort).
3. Harvesting the Sun. A Profile of World Horticulture [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.harvestingthesun.org/Harvesting-the-Sun-full-profile.pdf>.
4. Альбеков А.У. Логистика коммерции : учебник / А.У. Альбеков, В.П. Федько, О.А. Митько. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2001. – 512 с.
5. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / О.А. Біловодська. – К. : Знання, 2011. – 495 с.
6. Голиков Е.А. Маркетинг и логистика : учеб. пособ. – 3-е изд. – М. : ИД «Дашков и К», 2001. – 412 с.
7. Ельдештейн Ю.М. Логистика. электронный учебно-методический комплекс [Електронний ресурс] / Ю.М. Ельдештейн. – Режим доступу : <http://www.kgau.ru>.
8. Кислий В.М. Логістика. Теорія та практика : навч. посіб. / В.М. Кислий, О.А. Біловодська, О.М. Олефіренко, О.М. Смоляник. – К. : ЦУЛ, 2010. – 360 с.
9. Корсаков А.А. Логистика [Електронний ресурс] / А.А. Корсаков. – Режим доступу : <http://www.site64.narod.ru/management/men16.pdf>.
10. Крикавський Є.В. Логістика: компендіум і практикум : навч. посіб. / Є.В. Крикавський, Н.І. Чухрай, Н.В. Чернописька. – К. : Кондор, 2006. – 340 с.
11. Левкин Г.Г. О некоторых терминологических неточностях / Г.Г. Левкин // Логистика. – 2010. – №1. – С.16–17.
12. Логістика [Електронний ресурс] : конспект лекцій / уклад. Є.І. Куш. – Режим доступу : <http://eprints.kname.edu.ua/26401/>.
13. Логістика [Електронний ресурс] : опорний конспект лекцій / уклад. С.О. Казаков. – Режим доступу : [http://libserver.mdau.mk.ua\\_Logistika.pdf](http://libserver.mdau.mk.ua_Logistika.pdf).
14. Тридід О.М. Логістика : навч. посіб. / О.М. Тридід, Г.М. Азаренкова, С.В. Мішина, І.І. Борисенко. – К. : Знання, 2008. – 566 с.
15. Трифилова, А.А. Маркетинговая логистика: учебное пособие / А. А. Трифилова, А.Н. Воронков; Нижегород. гос. архит.-строит. ун-т – Н. Новгород : ННГАСУ, 2011. – 83 с.
16. Шубін О.О. Інфраструктура товарного ринку: Теоретичні засади : підручник / О.О. Шубін, О.М. Азарян, І.А. Ангеліна, Б.З. Воробйов, В.В. Дергачова. – К. : Знання, 2009. – 379 с.
17. Податковий кодекс України : за станом на 11.02.2016 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
18. Азирлянин А.Н. Большой бухгалтерский словарь / А.Н. Азирлянин. – М. : Институт новой экономики, 1999. – 574 с.
19. Борисов А.Б. Большой экономический словарь / А.Б. Борисов. – М. : Книжный мир, 2003. — 895 с.
20. Сливка Я.В. Проблематика використання термінів «продаж», «реалізація», «збут» / Я.В. Сливка // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – 2011. – Вип. 2 (20). – С.434–447.
21. Гаджинский А.М. Логистика : учебник. – 2-е изд. / А.М. Гаджинский. – М. : ИВЦ «Маркетинг», 2000. – 228 с.
22. Горяїнов О.М. Теорія і практика дисципліни «Логістика» : навч. посіб. / О.М. Горяїнов. – Харків : НТМТ, 2009. – 522 с.
23. Багиев Г.Л. Маркетинг : учебник . – 4-е изд., перераб. и доп. / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – СПб. : ПИТЕР, 2012. – 556 с.
24. Тюріна Н.М. Маркетинг-логістична концепція управління підприємством / Н.М. Тюріна // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2011. – № 2, т. 1. – С. 43–47.
25. Гурч Л.М. Логістика : навч. посіб. / Л.М. Гурч. – К. : ДП «ВД «Персонал», 2008. – 560 с.

*Рецензент – д. е. н., професор Макаренко П.М.*

**Збірник наукових праць**

**Наукові праці  
Полтавської державної  
аграрної академії**

*Збірник засновано у 2010 році*

Випуск 1 (12).

**ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ**

Точка зору редколегії не завжди збігається з позицією авторів.

Відповідальність за оформлення літератури несуть автори.