

Adidas, H&M, Toyota, LG.

Серед українських підприємств це: Монделіс Україна, Roshen, ТМ «Хортиця Органік», ТМ «Карпатський чай», Галиччина. За даними маркетингової дослідницької компанії ВЕГО «МАМА 86», частка продажів органічної продукції України поки не перевищує 1% від загального обсягу реалізації сільськогосподарської продукції. У Європі вона становить 5%, а у США понад 40%.

Держава з точки зору екомаркетингу має особливу соціальну відповідальність із створення та застосування комплексу законів, спрямованих на попередження забруднення і погіршення навколишнього середовища. У багатьох країнах у цій галузі існують чітко сформульовані нормативно-правові акти. Створення та введення податків на відходи та упаковки, які не піддаються повторному використанню, встановлення високих норм і стандартів на викиди та на пересувні відходи, стягнення податків і штрафів та застосування покарань, підвищення цим ефективності припинення діяльності підприємств, які не виконують своїх обов'язків у цій сфері.

Отже, можна зробити висновки, що екологічний маркетинг - це те, що надає підприємствам значну конкурентну перевагу і відкриває нові можливості. Не дивлячись на інтерес українських підприємств до екологічного маркетингу, на державному рівні йому приділяється недостатньо уваги. Тому головними пріоритетами для держави має бути створення об'єднаної нормативної бази з екологічних питань в сферах економічної діяльності, розвиток екологічної свідомості громадян, стимулювання та заохочення власників до використання інструментів екологічного маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Блажей І. О. Екологічний маркетинг: дилема корисності / І. О. Блажей // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. - 2016. - № 3(1). - С. 5-9.
2. Бублик М.І. Екологічний маркетинг як інструмент механізму розвитку соціо-еколого-економічної системи / М.І. Бублик // Вісник Національного університету «Львівська політехніка», 2011. № 706, С. 202–207.
3. Грищенко, О.Ф. Дослідження проблем та перспектив використання зеленого маркетингу в туризмі / О.Ф. Грищенко, С.О. Косторнова // Економічні проблеми сталого розвитку– Суми, 2017. – С. 265-267.
4. Закон України «Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року» // Відомості Верховної Ради України офіційне видання від 19.04.2019 — 2019 р., № 16, стор. 8, стаття 70.
5. Шпилик С. Екомаркетинг як інструмент поліпшення іміджу підприємства [Електронний ресурс] / С. Шпилик, В. Фалович // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2012. — Вип. 2 (7). — С. 289-298. с.291.

Дибчук Л.В., к.і.н., доцент

Бедрак О.О., магістрант

Вінницький кооперативний інститут,

м. Вінниця, Україна

ФОРМУВАННЯ ЗАСАД МАРКЕТИНГ-ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Поєднання маркетингового і логістичного управління дозволяє оперативно

знаходити потреби споживачів, розробляти, виробляти і просувати на ринок продукцію для задоволення потенційного попиту з мінімальними витратами у виробничо-торгівельних ланцюгах.

Маркетинг-логістичне забезпечення діяльності підприємства має два напрями розкриття змісту: 1) маркетинг-логістичне забезпечення у якості створення і здійснення умов, що гарантують ефективну взаємодію комплексів маркетингу і логістики для забезпечення ефективної роботи підприємства [1]; 2) маркетинг-логістичне забезпечення як атрибут інтегрального інструменту менеджменту, що сприяє досягненню стратегічних, тактичних або оперативних цілей організації бізнесу за рахунок ефективного управління матеріальними і сервісними потоками, а також супутніми їм потоками інформації та фінансових коштів [2], за їх переконанням, досягається гарантія синхронного управління всіма ланками та елементами ланцюгів поставок з урахуванням взаємозв'язків та обмежень між ними. Разом з тим, така характеристика сутності маркетинг-логістичного забезпечення підприємства зводить останнє до інструменту менеджменту, не беручи до уваги інших функцій, які такий вид забезпечення виконує.

При наявності різноманітних визначень маркетинг-логістики, присутності різносторонніх її характеристик, виконуваних функцій та призначення, мають право на існування різноманітні дефініції маркетинг-логістичного забезпечення підприємств, які можуть відрізнятися як за деталізацією, так і за охопленням складових виробничо-торговельного ланцюга, виходячи із вкладеного змісту у визначення маркетингової логістики.

Зауважимо, що приділяючи увагу поняттю маркетингової логістики, Ф. Котлер визначає її як підхід, згідно з яким компанія повинна досліджувати вимоги ринку, а вже потім формувати ланцюжок поставок [3, с. 348]. Згідно з Ф. Котлером маркетингова логістика включає планування, впровадження та контроль матеріальних потоків, починаючи з пунктів походження і закінчуючи пунктами призначення, з метою задоволення потреб покупців. Маркетинг-логістичне забезпечення підприємств за таким розумінням сутнісного наповнення маркетингової логістики являє собою здійснення планування, організацію, впровадження та контроль матеріальних потоків від пунктів походження до пунктів призначення для задоволення потреб покупців на основі першочергового дослідження вимог ринку з наступним формуванням ланцюжка поставок. Така дефініція маркетинг-логістичного забезпечення підприємств відповідатиме наведеному змісту маркетингової логістики. Разом з тим, адекватно до мети маркетингової логістики, маркетинг-логістичного забезпечення підприємств може трактуватися як формування середовища для здійснення та гарантування стратегічного поєднання маркетингової та логістичної діяльності у формуванні конкурентної переваги на основі ринкової орієнтації в контексті ланцюга поставок в процесі створення цінності для споживачів.

У трактуванні маркетинг-логістичного забезпечення підприємства як створенні умов та здійснення заходів, що гарантують ефективну взаємодію комплексів маркетингу та логістики задля підвищення ефективності роботи

підприємства [4], привертає увагу відсутність зв'язку з іншими управлінськими комплексами та концепціями, зокрема, корисності та менеджменту.

Водночас, потреба в базуванні маркетинг-логістичного забезпечення на концепції корисності полягає в тому, що синергічний ефект інтеграції маркетингу і логістики в управлінні підприємств відслідковується в причинно-наслідковому зв'язку, де для забезпечення стратегії конкуренції на підприємстві мають впроваджуватися (у зазначеній послідовності) стратегії маркетинг-міх, логістика-міх та корисність-міх [5]. При цьому кожна ланка ланцюга виконує свою особливу функцію у формуванні мінімальних сукупних витрат, оптимального рівня логістичного сервісу, максимальної корисності товару чи послуги для споживача і це узгоджується зі стратегічними цілями підприємства. Доповнення сутності маркетинг-логістичного забезпечення комплексом «корисність-міх» обґрунтовується й тим, що теорії, які пояснюють поведінку споживачів на рівні фірм, доводять залежність між споживчим попитом і такими об'єктивними економічними критеріями, як корисність і ціна товару. Зокрема, за теорією граничної корисності поведінка споживачів залежить від того, як задовольняються їхні потреби, яку корисність здатний забезпечити той чи інший товар. Оскільки, як показує аналіз створення корисності, продукт чи послуга забезпечують задоволення споживачеві лише у випадку доступності його там і тоді, коли виникає потреба, для досягнення такого задоволення необхідні інтегровані зусилля, як внутрішнього, так і зовнішнього характеру (з постачальниками та кінцевими споживачами). Інтегровані цілі маркетингу та логістики досягаються шляхом маркетинг-логістичного забезпечення підприємства.

З позицій маркетинг-логістичного забезпечення, виготовлений продукт має певний рівень цінності чи корисності, а інтегрована одиниця продукції коштує більше за суму окремих процесів, частин послуги чи сировину з якої виготовлений виріб. Цінність або корисність процесу, який дозволяє отримати продукт повністю готовим для споживання проявляється не корисність форми. Ймовірно, що для споживача продукт повинен мати не лише корисність форми, він також має знаходитися в потрібному місці і в точний час бути в продажу. Названі види цінностей, що додають до продукту окрім виробництва (корисність форми), відповідно називають корисністю місця, часу та володіння.

Зазначимо, що сучасні менеджери приділяють багато уваги цінності, доданої логістикою, яка забезпечує корисність місця та часу, адже підвищення корисності за рахунок часу та місця в кінці-кінців приносить компанії вищий прибуток. В той же час скорочення логістичних витрат та більш тверда маркетингова позиція, яка досягається за рахунок вдосконалення логістичної системи, дають змогу покращити підсумкові результати.

Доцільність долучення до трактування сутності маркетинг-логістичного забезпечення підприємства комплексу менеджменту засвідчується еволюцією трьох визначних наукових теорій: менеджменту, маркетингу і логістики, що являє собою сукупність вбудованих ланок за принципом «телескопічної антени» [6].

Формальна корисність забезпечується менеджментом (як результат оптимального планування й організації виробництва та контролю виробничого процесу і якості товару), корисність володіння – маркетингом, корисність часу й місця – логістикою. Точніше, логістична діяльність забезпечує корисність місця (ефективна організація транспортування та складування сировини і матеріалів від виробника до споживача) і корисність часу (управління запасами, пришвидшення товароруху), а маркетингова діяльність – корисність володіння (розроблення необхідних технічних та економічних параметрів, дизайну, упаковки, впізнавального товарного знаку, рівня якості, надання кредитних послуг тощо). Відповідно, корисність інформації та додаткового сервісу забезпечується кожною концепцією.

Опираючись на концепцію інтеграції маркетингу і логістики, вважаємо доцільним підтримати пропозицію відмови від поділу забезпечення складових корисностей на суто маркетингове чи логістичне [7]. Результат інтегрування комплексів маркетинг-міх, логістика-міх та менеджмент-міх полягає в реалізації комплексу корисність-міх шляхом його інтегрування в маркетинг-логістичне забезпечення підприємства (рис. 1).

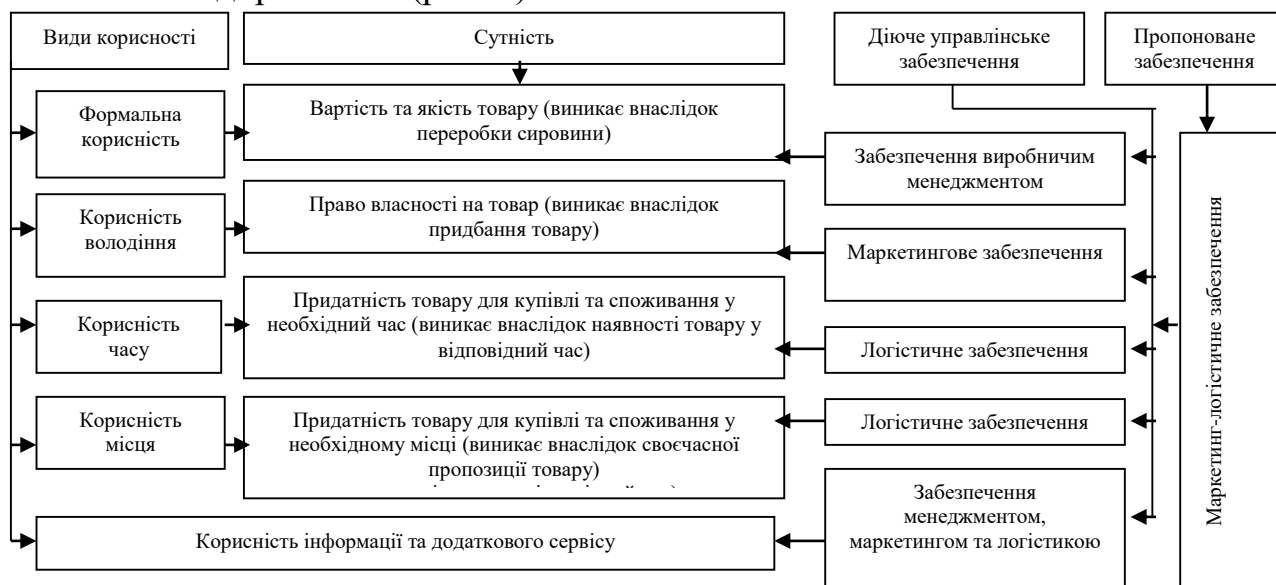


Рис.1. Маркетинг-логістичне забезпечення на основі інтегрування комплексів маркетинг-міх, логістика-міх та менеджмент-міх

Формування маркетинг-логістичного забезпечення підприємства на основі інтегрування комплексів маркетинг-міх, логістика-міх та менеджмент-міх створює можливість досягнення єдності формальної корисності (вартості та якості товару), корисності володіння (права власності на товар), корисності часу (величини, згідно з якою товар стає придатним для купівлі та споживання у необхідний час), корисності місця (величини, згідно з якою товар стає придатним для купівлі та споживання у необхідному місці), корисності інформації та додаткового сервісу.

Отже, впровадження маркетинг-логістичного забезпечення у господарську діяльність підприємств передбачає створення і здійснення умов, що гарантують

ефективну взаємодію комплексів маркетингу, логістики, корисності та менеджменту для ефективної діяльності суб'єктів господарювання.

Список використаних джерел:

1. Ковальчук С. В. Исследование состояния маркетинг-логистического обеспечения деятельности машиностроительных предприятий / С. В. Ковальчук // Сборник научных статей преподавателей и аспирантов с иностранным участием / под ред. В. Т. Денисова. – Саратов : ИЦ «Наука», 2012. – С. 52–56.
2. Огороднік О. Поняття маркетинг-логістичне забезпечення підприємства [Електронний ресурс] / О. Огороднік, Н.І. Трішкіна. – Режим доступу: <http://conf.htei.org.ua/wp-content/uploads/2016/03/Ogorodnik2.pdf>
3. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс/ Ф. Котлер – СПб.: Питер Ком, – 1999. – 914 с
4. Дибчук Л.В., Пітик О.В. Формування ринку логістичних послуг в Вінницькому регіоні / Л. В. Дибчук, О.В. Пітик // Настоящи изследвания и развитие – 2017: материали за 13-а международна научна практична конференция, 17-25 януари , 2017 на Икономики. Том1. София. Бял ГРАД-БГ ООД. – С. 37-39
5. Тюріна Н. М. Маркетинг-логістична концепція управління підприємством / Н. М. Тюріна // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – № 2. – Т. 1. – 2011. – С. 43-46.
6. Омеляненко Т. В. Операційний менеджмент: презентаційний курс [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Т. В. Омеляненко, А. В. Осокіна. – К. : КНЕУ, 2016. – 197 с.
7. Громовик Б.П. Фармацевтична логістика: питання теорії / Б.П. Громовик // Фармац. журн. – 2002 . – № 1. – С . 8 –19.

Дибчук Л.В., к.і.н., доцент
Валевський М.І., магістрант
Вінницький кооперативний інститут,
м. Вінниця, Україна

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В ТОРГОВЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Тривалий успіх підприємства забезпечується ефективною маркетинговою політикою, яка визначає орієнтири діяльності підприємства в конкурентному середовищі, яке постійно змінюється. В сучасних умовах маркетинг став домінуючою стратегією якій покликані слідувати всі структури підприємства [2, с.77].

Підприємства торгівлі повинні покладатися на маркетинг як на комплексний засіб спостереження за ринком і пристосування до змін, які відбуваються на ньому, та забезпечення переваг у конкурентному середовищі.

Реалізація головної мети підприємств торгівлі у значній мірі залежить від ступеня ефективності організаційної структури управління, наявності необхідних служб, оптимального розподілу функцій між ними та їх працівниками, кваліфікації спеціалістів підприємств.

Щоб забезпечити ефективне функціонування служби маркетингу підприємства необхідно у відповідності з вимогами ринкової економіки підвищити роль кадрових служб, які здійснюють підбір персоналу, його підготовку та перепідготовку. Однак, слід зауважити, що діяльність служби маркетингу буде залежати від того, в якому напрямку буде розвиватися торгівля.