

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Укл. і голов. ред. В.Т. Бусел. – К.; Ірпінь: ВТФ „Перун”, 2009. – 1736 с.

2. Абдеєв Р.Ф. *Философия информационной цивилизации*. – М.: ВЛАДОС, 1994. – 336 с.

3. Самоорганізація підприємств : тенденції соціалізації економіки : монографія / Т. В. Калінеску, Г. С. Ліхоносова, Г. О. Надьон, С. П. Кілінкаров . – Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2012. – 396 с.

Оксана ЛУЦИШИН

Тернопільський національний економічний університет

ТЕНДЕНЦІЇ ВЗАЄМОДІЇ МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ В СИСТЕМІ ЗБУТУ ПІДПРИЄМСТВА

Динамізм розвитку ринкової економіки істотно змінює ознаки бізнес середовища, критерії оцінки та механізми управління підприємствами. В сучасних економічних умовах принципового значення набуває здатність підприємств забезпечувати високу гнучкість господарської діяльності в довгостроковому періоді. Нестабільність і непередбачуваність зовнішнього оточення приводять до виникнення нестандартних ситуацій, що вимагають вироблення нових підходів до вирішення проблем збуту. Тому для досягнення стійких конкурентних переваг вітчизняним підприємствам необхідно розвивати нові методи збуту готової продукції на основі інтеграції концепцій логістики.

Вирішення зазначених вище проблем потребує формування ефективної системи збуту на підприємствах, здатної виконувати набір функцій, зокрема: формування розподільної мережі, організацію процесів товарообігу, обслуговування та підтримування довготривалих відносин з споживачами, збір маркетингової інформації про ступінь їх задоволеності тощо.

Збутову діяльність розглядають у вузькому і широкому розумінні. У вузькому розумінні збутова діяльність орієнтується на обсяг продажу. У широкому розумінні – це процес, який забезпечує кінцевий результат – збут або продаж продукції. Цей процес неможливий без формування продуктової стратегії, цінової політики, організації каналів розподілу продукції для її просування до споживача, рекламної підтримки, а також мерчандайзингу та ін. Збутова діяльність охоплює весь комплекс заходів, які безпосередньо впливають на обсяг продаж [1].

Не зважаючи на те, що в останні роки, у зв'язку з бурхливим прогресом логістики дещо змістилися і "розмилися" межі між збутом, маркетингом і логістикою, а розподільчі функції все більше ототожнюють з маркетинговими і логістичними, в зарубіжній літературі в даний час все ще немає чіткого розмежування цілей і функцій збуту (розподілу) і маркетингу. Більшість авторів дотримується думки, що розподільчі функції є частиною маркетингу фірми. В той же час ряд вітчизняних дослідників вважає, що основною відмінністю розподільчої діяльності від маркетингової є наявність для збуту (розподілу) сталої товаропросувної мережі і господарських зв'язків по поставках (продажу) готової продукції споживачам.

Маркетинг і логістика на етапі розподілу продукції не просто доповнюють один одного, а тісно взаємопов'язані і взаємозалежні. Таким чином, концепції логістики та маркетингу тісно переплітаються в процесі задоволення потреб споживачів при оптимальних витратах. Маркетинг і логістика взаємодіють між собою в основному в системі збуту підприємства, причому логістика, відповідаючи за процедури фізичного розподілу готової продукції, відіграє важливу роль в організації продажів. В деяких випадках фізичний розподіл може бути ключовим елементом і критичним фактором реалізації маркетингової стратегії і тактики продажів [2].

Логістика збуту підприємства охоплює процеси переміщення готових виробів від останньої стадії виробничого процесу до обслуговування кінцевих споживачів. Оскільки замовник не завжди є кінцевим споживачем, а між підприємством та кінцевим споживачем часто діє посередник, то логічно не ототожнювати логістику збуту із розподільчою логістикою та логістикою торгівлі.

При використанні поняття "збутова логістика" розуміють функціонування у сфері переміщення готової продукції, логістику дистрибуції та торгівлі, оскільки продукція, особливо товари споживання на шляху від виробника до безпосереднього споживача, як правило, проходить ці фази. Згідно з головною відмінністю логістичної концепції розподілу, що на відміну від

традиційної збутової стратегії обумовлена логістичним підходом до організації розподілу продукції, процес управління матеріальним та супроводжуваним його потоками підпорядковується цілям та завданням маркетингу, і існує системний взаємозв'язок процесу розподілу з процесами виробництва та постачання, тобто здійснюється інтеграція всіх функцій у межах самого розподілу. Саме тому об'єктом вивчення розподільчої логістики є матеріальний потік на стадії його руху від постачальника до споживача, а предметом є організація раціонального процесу доведення товару до споживача [3].

Говорячи про дистрибуційну логістику неможливо оминати її тісний зв'язок з маркетингом. Обслуговування клієнта тут виступає об'єднуючою ланкою. Метою маркетингу є збільшення об'ємів продажів шляхом освоєння нових сегментів ринку, поліпшення політики просування товарів тощо. Логістика збуту скерована на комплексне планування, фізичне опрацювання потоку готових виробів у супроводі необхідного інформаційного потоку в межах від моменту приймання товарів з виробництва до замовника з метою оптимізації витратних та часових характеристик вказаної частини матеріального та нематеріального потоків.

Отже зв'язок логістики і маркетингу в системі збуту підприємства сприяє досягненню максимального рівня обслуговування клієнта. По-перше, задоволення клієнтів досягається через маркетингову діяльність, тобто ціна продукції, пропорції та дистрибуція товару (максимізація ефективності місця і часу). По-друге, вчасне виконання логістичних завдань (транспортування, формування запасів, складування товарів, реалізація замовлень) зумовлюють отримання запланованого рівня прибутку.

Література

1. Бауэрсокс Д., Клосс Д. *Логистика: интегрированная цепь поставок: Пер. с англ.* - М.: Олимп-Бизнес, 2001. – 640 с.
2. Окландер М. А. *Логистика : навч. посібник / М. А. Окландер.* – К. : Зовнішня торгівля, 2005. – 234 с.
3. Кислий В.М., Біловодська О.А., Олефіренко О.М., Соляник О.М. *Логістика: теорія та практика Навч. посіб.* — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 360 с.

Богдан МАКСИМІВ

Львівський національний університет імені Івана Франка

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ

На сучасному етапі розвитку економіки України ринок інтернет-торгівлі перебуває на етапі бурхливого розвитку та розширення. За останні 15 років кількість інтернет-магазинів зросла приблизно в 90 раз, а обіг онлайн-торгівлі перевищив 5 млрд. дол. Експерти прогнозують: у 2013 році приблизно 12,5 % обсягу української роздрібною торгівлі припаде на покупки в світовій мережі. Становлення ринку електронної комерції безпосередньо пов'язаний з появою та розвитком Інтернету у світі. До 2000-х років мережа-павутина в Україні майже розвивалась невисокими темпами, а більша частина населення навіть не знали про її існування. Станом на 2000 р. в країні налічувалось тільки 189 тисяч користувачів Інтернету. Надвисокі ціни доступу разом з низькими швидкостями та неякісним обладнанням були нездоланим бар'єром для розвитку онлайн-торгівлі. У 2000 р. в Україні налічувалось лише 87 інтернет-магазинів. Але ситуація в наступні роки змінилась на краще. Вже починаючи з 2004-2005 рр. доступ до мережі Інтернет стає звичним явищем, про що говорить статистика, де аудиторія користувачів зросла в рази і налічували 4 млн. користувачів. Це і стало основним чинником для зростання ринку онлайн-торгівлі.

До головних причин розвитку українського ринку електронної торгівлі можна віднести такі: вартість товару значно дешевша, оскільки відсутні посередники; продукт можна замовити і отримати не виходячи з власного будинку, звичайно ж, за наявної підключеної мережі Інтернет; товар можна оглянути у віртуальних магазинах, а також провести порівняльний аналіз за цінами в інших інтернет-магазинах; не потрібно переносити з собою значні суми грошей, при покупці дорогих товарів, оскільки, сплатити можна через віртуальні термінали, що “знімуть” кошти з