

НОВІТНІ ПІДХОДИ В ТЕОРІЇ І ПРАКТИЦІ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

Anetta Zielińska

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław, Polska

ПОДЕЈЅЦИЕ ДО LOGISTYKY ZWROTNEJ

Logistyka zwrotna to aktualny obszar badawczy, zarówno w aspekcie teoretycznym, jak i empirycznym. W Polsce logistyka zwrotna przede wszystkim odnosi się do wąskiego podejścia poprzez gospodarkę odpadami [patrz 1]. Wdrażając logistykę zwrotną przedsiębiorstwa upatrują swój sukces zarówno ekonomiczny, jak i społeczny we wdrażaniu proekologicznych rozwiązań na poszczególnych etapach łańcucha dostaw. Na rynku pojawił się nowy eko-klient, który oczekuje od przedsiębiorstw planów proekologicznej produkcji, wprowadzania na rynek wyłącznie proekologicznych opakowań (recyklingowych), zwiększenia wykorzystania odzyskanych surowców, podzespołów w przedsiębiorstwie.

Logistyka zwrotów odnosi się do sekwencji czynności wymaganych do odbioru produktu używanego przez klientów w celu ponownego użycia, naprawy, ponownego wytworzenia, recyklingu lub utylizacji. Uważna lektura literatury wskazuje, że badania w obszarze logistyki zwrotów są w fazie ewolucji, a kwestie związane z przyjęciem i wdrożeniem, prognozowaniem wydajności produktu, outsourcingiem, sieciami logistyki zwrotnej z perspektywy rynku wtórnego oraz decyzjami o dyspozycji nie zostały dokładnie zbadane [2].

Lambert i Stock (1981) zdefiniowali logistykę zwrotną, jako kierunek przepływu przeciwny do tradycyjnego przepływu materiałów w łańcuchu logistycznym [3]. M. Fleischmann i inni uważają, że logistyka zwrotna to proces, który obejmuje wszystkie działania logistyczne, począwszy od wykorzystanych i niepotrzebnych użytkownikowi produktów do produktów ponownie nadających się do użytku [4, s.5]. W literaturze polskiej J. Szołtysek utożsamia logistykę zwrotną, jako «ogół procesów zarządzania przepływami odpadów (w tym produktów uszkodzonych) i informacji (związanych z tymi przepływami), od miejsc ich powstawania (pojawiania się) do miejsc ich przeznaczenia w celu odzyskania wartości (poprzez naprawę, recykling lub przetworzenie) lub właściwego ich unieszkodliwienia i długotrwałego składowania w taki sposób, by przepływy te były efektywne ekonomicznie i minimalizowały negatywny wpływ odpadów na środowisko naturalne» [5, s. 80].

Warto zwrócić uwagę na procesy logistyki zwrotnej [6, s. 462]:

- naprawa i powtórne użycie – ponownego włączenia niezmiennego produktu do systemu, przy czym jego jakość może być niższa niż produktu nowego;
- renowacja (odnowienia) – tzn. przywracania zwrotom odpowiedniej jakości poprzez demontaż, kontrolę i wymianę uszkodzonych części, a także technologiczną

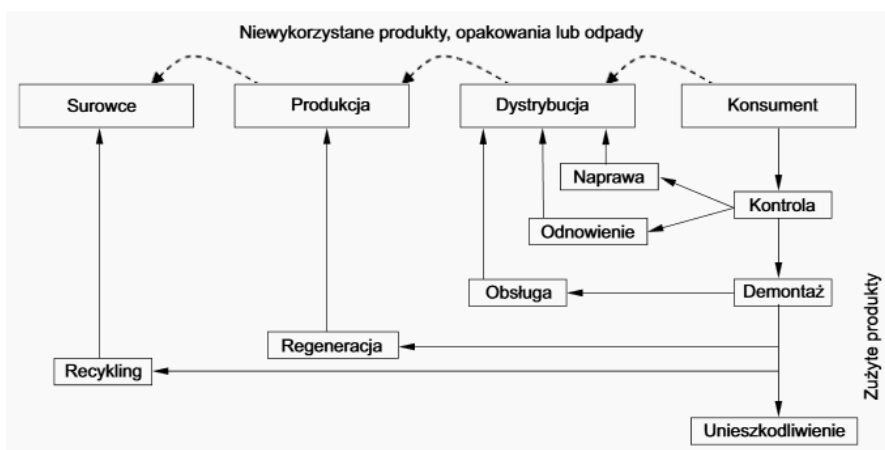
modernizację polegającą na zastępowaniu przestarzałych modułów i komponentów technologicznie lepszymi i nowocześniejszymi;

- regeneracja – przywracania zużytych produktom odpowiadającej jakości wymaganej dla nowych produktów poprzez całkowity demontaż, szczegółową naprawę i wymianę przestarzałych części;

- kanibalizacja – odzysk stosunkowo niewielkiej liczby części i modułów z zużytego produktu i poddanie ich procesowi naprawy, renowacji lub regeneracji;

- recykling – powtórne przetworzenie materiałów zawartych w zwrotach w procesie produkcyjnym, celem otrzymania materiału o przeznaczeniu pierwotnym lub innym.

Wszystkie te procesy tworzą jeden wspólny system logistyki zwrotnej, którego istotnym elementem jest gospodarka odpadami (rys. 1). W systemie logistyki zwrotnej kierunek działań odbywa się od konsumenta w stronę producenta.



Rys. 1. Schemat przepływów zwrotnych

Źródło: [7, s. 535-548].

Modele ponownego wykorzystania są preferowaną «pętlą wewnętrzną» wszędzie tam, gdzie jest to istotne i korzystne, ponieważ zachowują największą wartość w systemie. Wdrażanie logistyki zwrotnej widoczne jest już na etapie projektowania wyrobów przez przedsiębiorstwa, które stosują podejścia projektowania do recyklingu po to, aby po jego zużyciu możliwe było wykorzystywanie pewnych elementów, normalnie uznawanych za odpad, powtórnie do produkcji nowych wyrobów.

Literatura:

1. Zielińska, A. (2020). A comparative analysis of reverse logistics implementation for waste management in Poland and other European Union countries. *Journal of International Studies*, 13(4), pp.171-183.

2. Agrawal, S., Singh, R. K., & Murtaza, Q. (2015). A literature review and perspectives in reverse logistics. Resources, Conservation and Recycling, vol. 97.
3. Lambert, D.M. et Stock, J.R. (1981). Strategic Physical Distribution Management. Homewood.
4. Fleischmann M., Bloemhof-Ruwaard J.M., Dekker R., van der Laan E.A., van Nunen J.A.E.E., van Wassenhove L.N. (1997). Quantitative models for reverse logistics, «A Review European Journal of Operational Research», no. 103.
5. Szoltysek J. (2009). Logistyka zwrotna. Instytut Logistyki i Magazynowania, Poznań.
6. Wadhwa S., Madaan J., Chan F.T.S., *Flexible Decision Modeling of Reverse Logistics System: A Value Adding MCDM Approach for Alternative Selection*, «Robotics and Computer-Integrated Manufacturing» Vol. 25, Issue 2, 2009.
7. Srivastava S.K. (2008). Network design for reverse logistics, «Omega. The International Journal of Management Sciences», vol. 36, No. 4.

Братко Олександра, Мазур Наталія
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

PEST-АНАЛІЗ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВИЗНАЧЕННЯ ТРЕНДІВ УКРАЇНСЬКОГО БРЕНДИНГУ

Загострення конкуренції на всіх типах ринків, суперечливі процеси соціально-культурного розвитку, що спричиняють появу нових моделей поведінки споживачів обумовлюють потребу вдосконалення технології маркетингової діяльності, однією з яких є брендинг.

Техніка брендингу прийшла в Україну та набула свого поширення з приходом транснаціональних корпорацій, які просували свої мегабренди на українському ринку. І якщо на початкових етапах становлення брендингу в країні існувала значна кількість так званих «псевдоіноземних» торговельних марок, то сьогодні українські виробники, ритейлири тощо, як великі, так і середні та малі в різних ринкових категоріях створюють свої власні бренди, які знаходять поширення як в Україні, так і за її межами.

Брендинг слугує формуванню і збереженню у споживачів цільового сприйняття товару і підприємства та знаходять своє відображення в форматі сильної конкурентної переваги, що сьогодні є надзвичайно актуальним.

Розвиток брендингу в Україні в цілому відображається відповідно до тих закономірностей, що спостерігаються в світі та відповідає загальноприйнятим канонам формування сильних брендів – визначення ідентичності, індивідуальності, позиціонування.

Однак, проблематика становлення та розвитку брендингу в Україні, з'ясування основних трендів ще недостатньо глибоко досліджена.