Сучасна концепція маркетингу вирізняє основні комплексні його функції:

Перша функція – **дослідження ринку і збір інформації -** задає параметри логістичної системи та маркетингової стратегії. Організація ефективного керування інформаційними потоками, створення прогресуючої системи інформаційного забезпечення є найважливішими виявами логістики, що лежать в основі будь-яких наступних дій у всіх сферах виробничо-господарської діяльності.

Друга функція – **розроблення і планування асортименту продукції;** її значущість ми описували вище. Маркетинг визначає предметну спеціалізацію й асортиментну структуру виробництва, що впливає на формування і подальший розвиток логістичної системи.

Третя маркетингова функція – **організація товароруху і продажу,** пов'язана з логістикою найтісніше. Процеси фізичного переміщення, керування матеріальними й інформаційними потоками в логістичних ланцюгах, що ідентифікують маркетингові канали розподілу, дозволяють підприємству реалізувати себе як суб'єкта ринкових відносин.

Четверта маркетингова функція – **реклама і стимулювання збуту.**

Маркетинг являє собою систему управління, що дозволяє пристосовувати виробництво до вимог ринку з метою забезпечення вигідного продажу товарів.

Виходячи з вищенаведених факторів співставлення та доповнення логістики та маркетингу, а також розглянувши основні комплексні функції маркетингу можна зробити висновок, що маркетинг націлений на дослідження ринку, рекламу, психологічний вплив на покупця і т. д. Логістика ж, в першу чергу, націлена на створення техніко-технологічно пов'язаних систем проведення матеріалів по товаропровідних ланцюгах, а також систем контролю їх проходження.

Література

1. Бондаренко В. М. Формування взаємозв'язків маркетингу та логістики в підприємницькій діяльності / В. М. Бондаренко // Фахове видання «Економіка України». – 2015. - № 7.

2. Крикавський Є. В. Інтеграція маркетингу і логістики в системі маркетингу / Є.В Крикавський // Вісник державного університету «Львівська політехніка». - 2014. – № 416. - С.52-56.

3. Окландер М.А. Логістика : Підручник. / М.А. Окландер – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 346 с.

УДК 339.138

ГАВРИЛЕЦЬ О. В., ГАВРИЛЕЦЬ А. В.
Мукачівський державний університет

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

Важливим завданням підприємства в умовах високої динамічності ринкової структури та зростаючих споживчих потреб є забезпечення ефективності збутової діяльності підприємства через формування конкурентоспроможної розподільчої мережі, як особливого елементу

реалізації системи збуту. Знання маркетингу дозволяють необхідним чином організувати роботу з споживачем, об'єктивно оцінити своїх конкурентів, їхню силу і слабкі сторони, правильно обрати сегментну нішу.

Маркетингові рішення щодо каналів розподілу – одні з найважливіших рішень управлінського персоналу, що визначають, яким чином кінцеві споживачі отримують доступ до товарів чи послуг підприємства, чи є система розподілу продукції цієї організації ефективною з погляду витрат на неї. Інтеграція функції маркетингу у систему управління підприємством дозволяє досягти більш глибокого і ефективного поєднання збуту із дослідженням ринкової ситуації, плануванням асортименту продукції, а потреби та вимоги споживачів висуваються на перший план.

В Україні ринок споживчих товарів має ряд особливостей, які визначають роль та значення маркетингової складової як основної в рамках збутової політики підприємств. До них слід віднести низьку платоспроможність більшості споживачів, високий ступінь насиченості українського ринку товарами широкого вжитку, відсутність маркетингової орієнтації у діяльності підприємств даного ринку, незначну частку підприємств малого й середнього підприємництва в промисловій сфері, утворення так званих торгівельних зон, в межах яких розподіляється найбільша частина їхньої продукції, значні витрати на транспортування готових виробів, усвідомлення більшістю керівників підприємств необхідності зниження витрат на виготовлення й реалізацію продукції та ін. У сучасних умовах такі особливості ринку призвели до необхідності впровадження нових способів організації торгівлі, таких як direct-marketing та торгівля через Internet.

Новою тенденцією в реалізації товарів споживчого призначення є висока потреба покупців у комфортних умовах здійснення покупок, що вимагає при формування маркетингової розподільчої системи, врахування таких факторів як забезпечення якості системи обслуговування покупця, загальна сприятлива атмосфера у магазині, яка позитивно впливає на процес здійснення покупки; зручна викладка і технологічне планування торговельного залу, впровадження засобів мерчандайзингу в діяльність торгових закладів тощо. Рентабельність продажів залежить також від прихильності споживачів до місця покупки та асортименту, який пропонується. Важливими умовами лояльних покупців в місцях продажу є: відповідність обраному формату магазину, стильний дизайн торговельного залу,висока компетентність продавців-консультантів, присутність у торговельному залі менеджера по роботі з покупцями, наявність зон відпочинку, спеціальні програми для постійних покупців з наявних заходів стимулювання збуту, як по відношенню до кінцевих споживачів, так і щодо посередників та торгівельного персоналу.

Таким чином, під час прийняття рішення про систему збуту товарів споживчого призначення, в питанні вибору учасника каналу розподілу і налагодження з ним подальшої ефективної співпраці, підприємство повинно врахувати такі його характеристики як:

1) відношення посередника до товару;

2) обсяг збуту, який повинен бути достатнім для того, щоб покривати його витрати та забезпечити необхідний рівень якості збутової діяльності;

3) інформація про товар, його характеристики та кон'юктуруринку;

4) тривалістьроботи на ринку;

5) динаміказбуту;

6) структура капіталу;

7) професійний рівень керівництва.

Узагальнюючи, слід зауважити, що динамічний розвиток ринкових відносин потребує постійного вдосконалення системи розподілу підприємства. З огляду на цю обставину, найбільш доцільним шляхом вирішення цієї проблеми є проведення ґрунтовних маркетингових досліджень мікросередовища споживчого ринку з метою оцінювання впливу різного ряду факторів на збутову діяльність підприємств, а, отже і на перспективи закрпілення вигідних ринкових позицій серед конкурентних фірм.

УДК 339.138

ГАВРИЛЕЦЬ О. В., ЧУЧКА І. М.
Мукачівський державний університет

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Екологічна ситуація в Україні та світі з кожним роком ускладнюється, що пов'язано з постійно наростаючою потужністю промислових підприємств, відкриттям нових заводів і фабрик, а також збільшенням кількості транспортних засобів, зростанням виробництва та використанням мінеральних добрив і отрутохімікатів, появою нових технологічних процесів, хімічних речовин, виробів тощо.

Високий рівень концентрації промисловості та сільського господарства, несприятлива господарська діяльність призвели до того, що Україна нині є однією з найбільш екологічно несприятливих країн Європи. Саме тому, аналіз та оцінювання екологічного стану навколишнього середовища України в цілому, а також окремих її регіонів з метою реалізації засад соціально-етичного маркетингу, і екологічної її складової зокрема, є актуальним завданням сьогодення. Так, серед цілого ряду маркетингових концепцій, серед яких концепція удосконалення виробництва, товарнв концепція, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, традиційна концепція маркетингу та концепція соціально-етичного маркетингу, особливої актуальності набуває остання, яка відповідає принципам сталого розвитку і дозволяє гармонізувати інтереси товаровиробників (прибуток), споживачів (задоволення потреб) і суспільства у цілому (сталий еколого-соціально-економічний розвиток). У її руслі виникла концепція екологічного маркетингу, яка полягає в орієнтації виробництва і збуту на задоволення екологічно орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на екологічні товари (вироби чи

МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26
тел./факс +380-3131-21109
Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua
E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua
Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: http://dspace.msu.edu.ua:8080
Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: http://msu.edu.ua/library/