

професійній, діловій етиці, які в нашій країні знаходяться в стадії становлення. Тривалий час на першому місці були інтереси виробників, а не споживачів, і етичне ставлення до людини не вважалось пріоритетним. Подолати ці проблеми можливо за умови, якщо етичний маркетинг стане філософією ведення бізнес і підґрунтям реалізації всіх видів маркетингу в системі холістичного маркетингу підприємства.

1. Котлер Ф. *Маркетинг менеджмент*/ Пер. с англ. Под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Кантуревского.- СПб.: Питер, 2003. – 752 с.
2. Смит Крейг Н. *Етика маркетинга / Маркетинг. Енциклопедия*. Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.
3. *Международный стандарт. ISO 26000:2010 Руководство по социальной ответственности*. <http://www.klubok.net/Downloads-index-req-viewdownloaddetails-lid-243.html>

**І.С. РИКОВАНОВА**

Національний університет "Львівська політехніка"

## **ЛОГІСТИЧНИЙ ПРОЕКТ ПОСТАЧАННЯ НЕГАБАРИТНИХ ВАНТАЖІВ**

© Рикованова І.С., 2018

Учасниками створення об'єктів в галузі енергетики (наприклад, генерації електричної енергії – електричних станцій різного типу) є достатнє коло підприємств, які є учасниками ланцюга постачань, завданням яких є досягнення кінцевої мети – якісного та вчасного постачання споживачеві товару та послуг.

При створенні чи реконструкції об'єктів енергетики виникають ряд питань, які виходять з рамки класичного підходу до системи постачання складових та комплектуючих, матеріалів чи сировини. Рішення про придбання машин чи обладнання тісно пов'язані із стратегічними планами розвитку підприємства і ці об'єкти придбання часто відносять до інвестиційних товарів. Такі задачі слід вирішувати із врахуванням наступного:

- обґрунтування причин придбання машин та обладнання;
- врахування їх технологічного призначення та специфіки використання;
- особливі підходи до вибору постачальників машин та обладнання;
- аналіз альтернативних варіантів придбання машин та обладнання у зв'язку із значними капіталовкладеннями (оренда, лізинг, придбання за кредитні кошти, за власні кошти тощо);
- врахування витрат віднесених на експлуатацію та обслуговування машин й обладнання, їх утилізацію.

Якщо говорити про енергетичну галузь, то частина виробничого обладнання, яке планується закупляти, часто має нестандартні, негабаритні розміри, а відтак, вимагає й нестандартного підходу до організації системи постачання. Очевидним є те, що організувати процес постачання однією із сторін – виробника чи покупця виробничого обладнання негабаритних параметрів – є завданням складним, трудомістким, а відтак й затратним. Організація системи постачання таких товарів буде вимагати:

- розробка детального проекту перевезення;
- розробка графіку транспортування;
- підбір та комплектування транспортних засобів (рухомого складу: автомобілів, залізничних вагонів, засобів судноплавства);
- прокладання маршрутів з врахуванням ваги та габаритів вантажу;
- складання проекту транспортування;

- аналіз та оцінка ризиків;
- оформлення та отримання дозволів для транспортування негабаритних та нестандартних вантажів;
- забезпечення супроводу транспорту з негабаритним вантажем спеціалізованим супроводом;
- прорахунок та облаштування інженерно-технічних заходів для вільного пересування транспорту;
- за необхідності, комплексне обслуговування негабаритного вантажу – розвантаження – складування – завантаження, в тому числі із застосуванням спеціалізованого обладнання;
- розміщення та закріплення вантажу у відповідності до стандартів та правил країн, регіонів, по яких відбувається транспортування;
- за необхідності, митний супровід;
- контрольна за процесом транспортування та перевалки вантажу.

Залежно від специфічних особливостей вантажу (окрім зазначених законодавством обмежень), цей перелік можна розширити.

Зважаючи на вищевикладене, можна зробити висновок, що такий перелік завдань стосовно фізичного переміщення негабариту більш раціонально буде віддати на аутсорсинг транспортно-логістичній компанії – логістичному оператору, який, фактично буде приймати пряму участь в управлінні ланцюгом постачань.

Враховуючи, що загалом негабаритні вантажі істотно можуть різнитися за своїм походженням та призначенням (від ядерного реактора атомної електростанції до цілих промислових комплексів) то управління ланцюгом постачань вимагає диференційованого підходу. Така диференціація тягне за собою проектування нових, нестандартних варіантів транспортування і це входить в рамки логістичного проекту, основою якого є інтеграція потоків проектом інтегратором, – логістичним провайдером.

Модель взаємодії учасників ланцюга постачань негабаритних вантажів базується на ключових процесах в управлінні – комунікації, координації і контролі, що дозволяє підвищити ефективність і надійність ланцюга в результаті інтеграції потоків логістичним провайдером. На сьогодні обґрунтованими є моделі постачань в розрізі стандартизації й уніфікації (в функціональних галузях логістики – постачання, транспортування, складування). Але залишається відкритим питання створення і застосування найбільш ефективних форм управління ланцюгами постачань вантажів негабаритів, у тому числі і розробка моделі взаємодії між учасниками ланцюга постачань вантажів негабаритів. Управління ланцюгами постачань вантажів негабаритів логістичним провайдером – це процес синхронізації етапу проектування об'єкту, елементів менеджменту, таких як координація і контроль, а також процесу комунікації між учасниками постачання (замовник – провайдер – продавець) (табл. 1). Всі процеси при цьому виконуються за загальною схемою «проекування – планування – робити – перевірка – покращання».

**Таблиця 1. Застосування системного підходу при виконанні логістичного проекту постачання проектних вантажів**

Етапи	Завдання	Результат
Формулювання основної мети	Визначення цілей, параметрів логістичного проекту	Цілі і завдання визначені
Аналіз системи логістичного проекту	Виявлення проблем, слабких і сильних сторін	Властивості проекту, що визначають поведінку, визначені
Оцінка змін по відношенню до поставленої мети	Визначення послідовності дій, що коригують процес	Дії визначені
Визначення ефективності логістичного проекту для сторін	Визначення показників оцінки ефективності виконання	Набір показників сформований

Підсумовуючи можна стверджувати, що постачання негабаритних вантажів має відбуватися в рамках логістичного проекту постачання, що являє собою інтегровану систему взаємодії між

учасниками ланцюга постачання негабаритних вантажів, у рамках якого відбувається реалізація цілей і завдань в певний період часу з урахуванням наявних умов і обмежень. Для взаємодії у рамках логістичного проекту повинні виконуватися наступні умови: 1) устаткування негабаритного обладнання має унікальні габаритні характеристики і перевищує допустимі значення параметрів довжини-ширини-висоти-ваги; 2) наявність як мінімум двох різних місць відправлення і призначення; необхідність організації мультимодального перевезення, а також наявність терміналів обробки і митного оформлення; 3) обмежені терміни постачання. Логістичний проект постачання вантажів негабаритів є складною організованою системою. Основними завданнями учасників проекту є ухвалення рішень в умовах невизначеності при чітко певних і заданих термінах виконання.

1. Лайсонс К. *Управление закупочной деятельностью и цеп поставок: Пер. с 6-го англ. изд.* – М.: ИНФРА.М, 2005. – XVIII. – 798 с.
2. Wolfgang Kersten. *Sustainability in Logistics and Supply Chain Management. New Designs and Strategies* // Wolfgang Kersten, Thorsten Blecker, Christian M. Ringle (Editors) / *Proceedings of the Hamburg International Conference of Logistics (HICL)-21.* – 2015.

**С.В. РОМАТ**

Київський національний торговельно-економічний університет

## **ГЕЙМІФІКАЦІЯ ЯК ТЕНДЕНЦІЯ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

© Ромат С.В., 2018

Останні роки характеризуються кардинальними якісними змінами в психології сучасних адресатів маркетингових комунікацій. Активну роль в прийнятті рішень про покупку (як на ринку FMCG, так і на ринку B2B) стали відігравати представники, так званого, покоління Y. Іноді їх ще називають мілленіали, або покоління Пітера Пена. До них відносяться ті, хто народився між 1981 р і 2000 р. Представники цієї вікової групи мають яскраво виражені психологічні відмінності в порівнянні з поколінням X (роки народження – між 1964 р і 1981 г.) і ще більші – у порівнянні з поколінням бебі-бумерів (народилися між 1943 р і 1963 г.).

Як справедливо зазначає відомий експерт-психолог, директор агентства HURMA Recruitment K. Стародубцева: «Покоління Y характеризується залученням в цифрові технології та небажанням дорослішати ... Мотивація цих людей з раннього дитинства будувалася не на цінностях обов'язків і правильності, а на захопленості та бажанні винагороди. Так, представники покоління Y добре уявляють, що таке рівні, прокачування, завдання (quests), нагороди, досягнення (achievements) та т. п. При цьому вони можуть абсолютно не розуміти, чого від них чекає бос із покоління X» [1].

Використання елементів гри в досягненні цілей в різних сферах діяльності, не пов'язаних з іграми, отримали визначення гейміфікація (англ. «gamification», «gamifying», похідне від «game» – «гра»).

Гейміфікація, на думку експертів, досліджується цілим комплексом наук: геймдизайн, біхевіористська (поведінкова) економіка, нейробіологія, біхевіористська та когнітивна психологія. Гейміфікація використовує комбінацію методів з інших областей для маркетингових цілей. Це – ігри, моделювання управління взаємовідносинами з клієнтами, вдосконалення паблік рилейшнз, реклами, маркетингу в соціальних мережах, для HR-мотивації та підвищення залученості персоналу, процесів його навчання та ін. Дані тенденції, що стали причиною кардинальних змін в споживчій поведінці, стали предметом відповідних наукових досліджень [1-4 та ін.].

Велика увага експертів привертають проблеми, які раніше не досліджувалися, наприклад, це питання набору очок в іграх, бейджів, лідербордів, ліній прогресу та ігор, як таких. Водночас, неправильно буде зводити гейміфікацію виключно до впровадження ігрових прийомів в маркетинг.