

СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ, ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ І ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВ У ПОЛЬЩІ І В УКРАЇНІ

© *Касян С., Шостек Д., 2018*

У сучасних науці і практиці маркетингу і логістики важливим є поглиблення інтеграції інструментів інноваційних маркетингових комунікацій, е-логістики з урахуванням впливу на ці процеси поведінки споживачів і ринкових агентів. Я. В. Віктор (J. W. Wiktor) аналізує формування маркетингових стратегій підприємств Польщі на закордонних ринках. При цьому виокремлюються два види господарських суб'єктів, а саме підприємств, у яких переважає національний капітал та закордонний. Науковець слушно зауважує, що необхідною методикою є ідентифікація механізмів створення маркетингової експортної стратегії та проведення аналізу застосування таких стратегій. Окрім того, дослідник акцентує на визначення місії в стратегіях розвитку експортерів Польщі, механізми входу на закордонні ринки та сфери інструментально-дієвої маркетингової стратегії [1, с. 51]. На нашу думку, у сучасній бізнес-взаємодії підприємств в умовах глобалізації слід проводити системне дослідження стратегії маркетингових комунікацій, логістичного менеджменту та поведінки споживачів та суб'єктів господарювання.

Анета Сокуль (Aneta Sokół) аналізує ефективне застосування підібраних інструментів е-маркетингу з метою досягнення успішності маркетингових стратегій. Вона описує критерії вибору таких інструментів у сучасній економіці знань, зокрема цільова орієнтація (брендинг або продаж), набір е-маркетингових компетенцій, конкурентоспроможність галузі або інструменту та залучення і еластичність [2, с. 31]. Досягнення цілей е-маркетингу відбувається завдяки належному застосуванню інструментів е-маркетингу. Серед елементів системи таких сучасних інструментів слід виокремити такі, як: вірусний маркетинг, партнерський маркетинг, знижки, відгуки клієнтів, профілювання наповнення під сегмент, позначення унікальних вартостей товарів, цільові сайти, SEO, SEM та реклама [2, с. 32]. Вважаємо, що слід інтегрувати наведені елементи і інструменти е-маркетингу із складовими маркетинг-міксу і логістичними детермінантами.

Євген Криківський (Yevhen Krykavsky) окреслює інституційну класифікацію логістичних систем, виокремлюючи в залежності від рівня логістичної агрегації такі класи логістичних систем, як: мікрологістична підсистема, мікрологістична система, металогістичні системи, мезологістичні системи, макрологістичні системи та міжнародні макрологістичні системи [3, с. 124-125]. Науковець розуміє логістичну стратегію як певний розвиток стратегії конкуренції, розділяє стратегії низьких витрат і диференціації. Мова йде про аналіз таких основних напрямків розвитку логістичних стратегій у бізнес-просторі: договірні логістичні стратегії, логістичний outsourcing, логістична співпраця та інтеграція ланцюга поставок [3, с. 131]. На наш погляд, при створенні логістичних стратегій необхідно протягом довготривалого терміну формувати високий рівень логістичного сервісу, інтегрувати маркетингові комунікації і логістику.

Ярослав Кундера (Jarosław Kundera) описує зміст і структуру динамічних економічних ефектів спільного ринку країн Європейської Спільноти. Він виокремлює такі складові економічного зростання завдяки процесу лібералізації: зв'язок ступеня економічного зростання із зовнішньою економічною політикою, «форма зовнішньої економічної політики окреслює темп економічного зростання, більш широку стратегію лібералізації економіки» [4, с. 73]. Науковець підкреслює про вплив міжнародної інтеграції на темп розвитку країни з урахуванням наявних внутрішніх факторів

виробництва [4, с. 73]. Безперечно, ринки найбільших європейських країн повинні отримати переваги масштабу подібно до того, як це відбувається у США, на американському ринку [4, с. 74]. Підсумовуючи слід зауважити, що збільшення впливу глобалізації спричиняє прискорення ділової реакції підприємств, поліпшенні їх адаптації до змін у середовищі. Це є можливе завдяки інтеграції стратегічних підходів у маркетингових комунікаціях та логістиці.

1. *Wiktor J. W. Polscy eksporterzy na rynkach międzynarodowych koncepcja i rezultaty projektu badawczego / J. W. Wiktor // Тези доповіді ІХ Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. – С. 51–52 (478 с.).*
2. *Cendrowska Barbara E-marketing dla małych i średnich przedsiębiorstw / Barbara Cendrowska, Aneta Sokół, Pola Żylińska. – Warszawa : CeDeWu, 2014. – 170 s.*
3. *Крикавський Євген Логістичне управління / Євген Крикавський. – Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2005. – 684 с.*
4. *Kundera Jarosław Jednolity rynek europejski / Jarosław Kundera. – Kraków : Oficyna ekonomiczna, 2003. – 276 s.*

С. В. КАЧУРОВСЬКИЙ

Вінницький національний аграрний університет

СУЧАСНІ ТRENДИ E-COMMERCE В ЛОГІСТИЦІ

© Качуровський С. В., 2018

Тенденції розвитку електронної комерції безпосередньо впливають на логістичну діяльність елементів бізнесу.

З основними трендами електронної комерції пов'язана еволюція ринку логістики. За даними електронного ресурсу Вікіпедія – в останні роки частка підприємства на ринку посилок скоротилася до майже 20 %, але «Укрпошта» разом із «Новою поштою» є лідерами на ринку доставки та електронної комерції України [1]. Відділення вже давно функціонували, однак за тривалий період роботи їхня матеріально-технічна база застаріла. Реконструкція та оптимізація роботи поштових відділень позитивно вплинула на ефективну роботу системи поштових перевезень в цілому. Ефективна діяльність поштових відділень знаходить своє відображення у збільшенні кількості виконаних замовлень саме через службу поштових перевезень та поступово витісняє логістичні фірми з невеликими обсягами замовлень з ринку. Технологічна підтримка бізнесу орієнтована на відслідковування великої кількості посилок, що сортується, а від швидкості сортування залежить швидкість доставки товару до споживача, а відповідно і сервіс компанії, що надає логістичні послуги. Це змушує керівників даних організацій знаходити шляхи вирішення поставлених проблем.

Ще одним з трендів електронної комерції є ефективна діяльність з використанням Internet технологій, різних програмних продуктів та засобів електронного контролю за діяльністю підприємства та виконанням відповідних замовлень. Активно вводяться в процес діяльності логістичних фірм різного роду додатки у месенджерах, які використовуються в зручному форматі між продавцем та споживачем. Месенджери поступово функціонують в режимі sms-оповіщення, а дзвінки відходять на другий план. Це відбувається задля того, щоб клієнт отримував оповіщення без відволікання його від основного виду діяльності.

Автоматизація продажу товарів повсякденного вжитку відбувається з використанням та створенням зручного в користування, без великої кількості зайвої інформації, простого інтерфейсу. Різноманітні боти в мобільних додатках дозволяють швидко та зручно робити замовлення безпосередньо від виробника до споживача та отримувати його за допомогою сервісу «від дверей до дверей».