

МАРКЕТИНГ-ЛОГІСТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ У ЛАНЦЮГАХ ПОСТАВОК ТОВАРІВ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ

В статті досліджено особливості маркетинг-логістичного забезпечення у ланцюгах поставок товарів споживчого попиту; характеристики споживчих товарів, підходи до визначення сутності ланцюга поставок та особливості його формування для товарів споживчого попиту. Визначаються переваги «е-ланцюга поставок» для споживчих товарів. Зважаючи на соціальну спрямованість споживчих товарів, запропоновано напрями налагодження маркетинг-логістичного забезпечення ланцюгів поставок товарів споживчого попиту на принципах соціально-відповідального маркетингу у розрізі комплексу «4Р». Адаптовано застосування стратегій масової індивідуалізації у ланцюгу поставок товарів споживчого попиту для його орієнтації на індивідуальні потреби споживачів.

Ключові слова: маркетинг-логістичне забезпечення, товари споживчого попиту, ланцюг поставок, «е-ланцюги поставок», соціально-відповідальний маркетинг, масова індивідуалізація.

KOVALCHUK S. V., SEMENOV K. L.
Khmelnitskyi National University

MARKETING AND LOGISTIC PROVIDING IN THE SUPPLY CHAINS OF CONSUMER GOODS

The article researches the features of marketing and logistics providing in the chains of consumer goods supply, the characteristics of consumer products, approaches to defining the essence of supply chain and features of its formation for consumer goods. The advantages of "e-supply chain" for consumer goods are defined. Taking into account the social orientation of consumer goods, the directions of adjustment of marketing logistics providing of supply chains of consumer goods on the principles of socially responsible marketing in the context of complex "4R" are proposed. The use of strategies of mass individualization in the chain of consumer goods supply for its focus on the individual needs of consumers is adapted.

Keywords: marketing and logistics providing, consumer goods, supply chain, "e-supply chain" socially responsible marketing, mass individualization.

Постановка проблеми. В основі ефективного задоволення потреб споживача лежить надання якісного товару за оптимальною ціною, на що значною мірою впливає організація маркетингових та логістичних процесів у продовж усього ланцюга поставок на шляху просування товару від виробника до споживача. Особливо це стосується ланцюгів поставок товарів споживчого попиту, коли зростаючі вимоги і потреби клієнтів та зростаюча конкуренція з боку ринкових суперників змушують сучасні підприємства до пошуку оптимальних рішень в рамках ланцюгів поставок. Такі рішення призводять до посилення розподілу функцій між окремими ланками ланцюга, зменшення операційних витрат, підвищення якості інформації, пов'язаної зі здійснюваними діями, інтеграції дій з метою більш досконалого обслуговування кінцевого клієнта і здобуття конкурентної переваги, чому сприяє створення умов забезпечення функціонування ланцюгів поставок товарів споживчого попиту маркетинговим і логістичним інструментарієм. Формування сучасних ланцюгів поставок товарів споживчого попиту потребує формування розвиненої системної методології управління такими ланцюгами, а її розробка має спиратися на відповідне маркетинг-логістичне забезпечення, що і обумовлює актуальність теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні основи маркетинг-логістичного забезпечення підприємств отримали розкриття у працях З. Андрушкевич, С. Ковальчук, Н. Трішкіної, це дозволяє сприймати маркетинг-логістичне забезпечення діяльності підприємства як створення умов і здійснення заходів, що гарантують ефективну взаємодію комплексів маркетингу і логістики для забезпечення ефективної роботи підприємства [1]. Проблеми визначення, формування та ефективності ланцюгів поставок досліджувались закордонними та вітчизняними вченими, серед яких Дж. Р. Сток, Д. Ламберт, Є. Крикавський, Н. Чухрай, О. Сумець, Д. Журихіна, К. Таньков, О. Гірна, М. Ковалев, М. Парфьонов, В. Щербаков, А. Парфьонов та ін. Але більшість науковців зосереджували увагу на концепції управління ланцюгами поставок, в той час, як питання його залежності від особливостей галузі, властивостей товарів, створення умов ефективного функціонування (включаючи маркетинг-логістичне забезпечення) залишаються дискусійним та потребують уточнення в контексті необхідності підвищення ефективності маркетингової та логістичної діяльності підприємств.

Постановка цілей. Метою написання статті є розгляд напрямів розвитку маркетинг-логістичного забезпечення ланцюгів поставок товарів споживчого попиту, виходячи із їх характеристик, сутності та особливості формування ланцюга поставок в умовах можливостей «е-ланцюга поставок», та орієнтованістю на соціальну спрямованість споживчих товарів, запитів акомодатії їх характеристик до змінюваного попиту.

Виклад основного матеріалу. Сфера використання товарів споживчого попиту (споживчих товарів чи товарів широкого вжитку) стала основою для їх виділення в окрему групу у протизагуг до товарів

промислового призначення, що засвідчує визначення, надане Ф. Котлером: «товари промислового призначення – товари, які використовуються у виробництві інших товарів; товари широкого вжитку (споживчі товари) – товари, що задовольняють особисті потреби покупців» [2]. Ф. Уебстер вказує причини, які демонструють необхідність конкретних відмінностей наукових методів управління в маркетингу споживчих товарів від маркетингу товарів промислового призначення [3], серед яких головна відмінність – різні напрями використання товарів кінцевими споживачами, а отже і різні за своїм вимогам цільові споживчі групи. Товари споживчого попиту (споживчі товари), як такі, що задовольняють особисті потреби покупців, виступають базовим істинним об'єктом докладання маркетингових зусиль, оскільки, за свідченням фахівців, маркетинг починався саме з цих товарів. В результаті, маркетингові особливості товарів споживчого попиту включають практично весь спектр здійснення маркетинг-логістичних заходів, а їх окремі групи мають притаманні тільки їм маркетингові та логістичні особливості, сприйняття яких необхідне в здійсненні діяльності підприємств, включаючи формування ланцюгів поставок.

Базовим можна вважати групування споживчих товарів, запропоноване Т. Коуплендом [4] та термінологічно оформлене Комітетом з термінології Американської Асоціації Маркетингу, в якому ці товари поділяються на три групи, де виділяються товари повсякденного попиту, попереднього вибору та особливого попиту. В подальшому вказане групування уточнювалося, а товари у групах класифікувалися та деталізувалися. Так, Ф. Котлер розширює список груп товарів широкого вжитку, додаючи групу товарів пасивного попиту [5]. Він же поділяє товари повсякденного попиту на основні товари постійного попиту, товари імпульсної покупки і товари екстрених випадків [2].

За узагальненнями встановлено, що товари споживчого попиту класифікуються залежно від поведінки споживача та його реагування на товар (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація товарів споживчого попиту за впливом на маркетинг-логістичне забезпечення

Тип товару	Характеристика товару	Вид товару	Особливості купівлі
Товари повсякденного попиту	Товари, що купують часто без особливих роздумів	Товари постійного попиту	Регулярні купівлі
		Товари імпульсної купівлі	Купуються без попередніх роздумів
		Товари для екстрених випадків	Купівля за умови термінової необхідності чи активної пропозиції
Товари попереднього вибору	Товари, що порівнюють між собою за певними показниками під час вибору та купівлі	Схожі товари	Якість і характеристики схожі, ціни відрізняються, останні – основний критерій купівлі
		Несхожі товари	Якість і характеристики несхожі, їх порівнює покупець, а не ціни; асортимент і активність торгового персоналу – основні критерії купівлі
Товари особливого попиту	Товари з унікальними характеристиками та окремі марочні товари	Покупці готові затратити додаткові зусилля для пошуку таких товарів і вони чітко усвідомлюють за що платять гроші	
Товари пасивного попиту	Товари, про які покупець не знає, або не має на меті їх купувати	Вимагають значних зусиль у вигляді реклами та особистого продажу	

Кожному товару відповідає унікальний ланцюг поставок, який генерує послідовність дій, процесів та інформації, які супроводжують продукти споживчого попиту від постачальників, через виробництво та дистрибуції безпосередньо до споживача з метою задоволення його потреб, а головними і традиційними суб'єктами в ньому є виробник, оптовик і роздрібний торговець (ритейлер).

Визначення ланцюга поставок є ключовим в логістиці. Інтегрований підхід до формування маркетинг-логістичного забезпечення ланцюгів поставок складається з маркетингової складової, спрямованої на управління попитом потенційних споживачів, та логістичного підходу, направлено на управління товаропровідними структурами й на оптимізацію та координування всіх потоків, що супроводжують переміщення товару від виробника до споживача.

Відсутність серед науковців спільного судження щодо категорії «ланцюг поставок» спонукає до узагальнення інтерпретацій цього поняття, які характеризуються взаємозамінністю та взаємодоповнюваністю і за якими ланцюг поставок – це:

- інтегруюча філософія, прийнята для управління глобальним переміщенням у каналі дистрибуції, від постачальника до кінцевого клієнта;
- мережа взаємопов'язаних між собою організацій, залучених у різні процеси і дії, метою яких є доставка кінцевому споживачу повної пропозиції продуктів та послуг [6, с. 23];
- стратегічна концепція, яка охоплює ідентифікацію, а також управління усією системою процесів, які додають вартість до доставлених продуктів (процесів, які створюють додану вартість);
- інтегроване управління переміщеннями товарів та інформації, які реалізуються від первинного постачальника до кінцевого клієнта, що охоплює будь-які логістичні дії і процедури, перетворення

матеріалів і послуг, необхідні для виготовлення продукту або пропонування послуги;

– фізична мережа, яка проходить від початкового постачальника до клієнта, охоплюючи як аспекти, пов'язані з розвитком продукту, постачанням, виробництвом, фізичною дистрибуцією і післяпродажними послугами, так і аспекти, пов'язані з поставками, реалізованими зовнішніми надавачами пропозицій;

– інтегрований процес, який характеризується певною структурою часткових процесів, що охоплюють зокрема [7, с. 52] реалізацію замовлень; обслуговування клієнта; складування і управління запасами; підготовку реалізації продукту; узгодження цілей і формування систем переміщень;

– сукупність певних організацій, бізнес-одиниць, які впорядковані за потоками та процесами у розгляді логістичного ланцюга як логістичної системи, що складається із підсистем, ланок та елементів, які пов'язані між собою за принципом вкладеності (кожен наступний елемент є сукупною безліччю більш дрібних складових) або мереж та каналів, що відповідає вимогам побудови логістичної інфраструктури в розрізі реалізації функцій товароруку [8];

– цілеспрямовані взаємовідносини суб'єктів господарювання, які приводять до інтеграції, кооперації учасників у просторі і часі [9];

– інтеграція, послідовність, комбінація процесів, бізнес-процесів з акцентом на логістичних процесах, що відбуваються у ланцюгах поставок та створюють споживчу вартість для клієнтів [9].

Усі визначення втілюють те, що ланцюги поставок [10, с. 24] збільшують сукупну цінність, яку одержує споживач; долають географічну невідповідність між виробником та споживачем; долають невідповідність між попитом та пропозицією; виробники здійснюють операції у вигідних для них місцях, незалежно від місця розташування замовників; виробники мають змогу економити на масштабах, концентруючи виробництво у великих спорудах; виробники не зберігають значних запасів готової продукції, оскільки передають цю продукцію по ланцюгах поставки ближче до замовника.

Зазначимо, що у ланцюзі поставок товарів споживчого попиту, який супроводжує товари від виробника до кінцевого споживача, є такі ланки: виробник, гуртівник, роздрібник, кінцевий клієнт.

З позицій маркетинг-логістичного забезпечення варто розглянути дефініцію, за якою ланцюг поставок (англ. – Supply Chain Management, SCM) – це набір методів координації постачальників, виробників, посередників-гуртовиків і покупців, для зменшення витрат, отримання більшого прибутку і покращення якості обслуговування клієнтів [11].

У порівнянні з класичними, ланцюги поставок товарів споживчого попиту мають істотні відмінності, визначення та класифікація яких є невід'ємною складовою раціонального процесу їх формування, ефективного обслуговування та маркетинг-логістичного забезпечення. Серед основних відмінностей цього типу ланцюгів слід відмітити:

– задоволення життєвих потреб: багато товарів споживчого попиту належать до товарів першої життєвої необхідності, а це означає, що слід своєчасно, в потрібному обсязі та асортименті, враховуючи вік, стать, національні традиції, стан здоров'я споживачів, задовольняти їхні потреби та інтереси;

– питання безпеки: товари споживчого попиту переважно мають безпосередній вплив на здоров'я споживачів, тому питання якості, відстеження, безпеки та управління ризиками постають на перший план;

– обмежений термін придатності та висока варіабельність попиту: товари споживчого попиту часто мають обмежений строк придатності, який у великій мірі залежить від умов зберігання, в той же час як попит на них залежить від багатьох незалежних факторів (пора року, день тижня, маркетингові акції, дії компаній-конкурентів тощо), що потребує підвищення рівня гнучкості, швидкості реакції ланцюга поставок;

– можливий зв'язок з основним засобом та предметом виробництва – землею, її якістю та інтенсивністю використання – це визначає об'єм, асортимент, якість продукції та ланки ланцюга поставок;

– сезонність: у багатьох галузях присутня сезонність, проте ланцюги поставок товарів споживчого попиту стикаються з сезонністю як з боку попиту, так і пропозиції, в силу чого ланцюги поставок продукції мають будуватися у відповідності до цих особливостей;

– різноманітність форм власності в ланцюгу поставок: це визначає багатоаспектну конкуренцію, що керується тільки попитом споживачів та його задоволенням, звідси – різноманітність стратегій та тактик, прагнення до вдосконалення форм і методів маркетингу, пристосування їх до потреб та інтересів споживачів, суперечливі цілі ланок ланцюга поставок, кожна з яких має іншого власника і прагне максимізувати власний прибуток;

– вплив на середовище: багато галузей виробництва товарів споживчого попиту мають вплив на оточуюче середовище, пов'язаний з інтенсивним використанням водних, земельних та енергетичних ресурсів, створенням відходів, що потребує адаптації ланцюга поставок.

Маркетинг-логістичне забезпечення ланцюгів поставок товарів споживчого попиту орієнтоване на дослідження етапів еволюції ланцюга поставок [12, с. 41] яке свідчить, що поряд з класичним сформувався поняття «е-ланцюг поставок». У зв'язку з поширенням е-бізнесу, Інтернету, корпоративних порталів формування електронних ланцюгів поставок можлива інтеграція ланцюга поставок через Інтернет. У літературі в цій сфері вживають визначення «електронне управління ланцюгом поставок» (electronic Supply Chain Management – eSCM), де системи eSCM уможливають створення динамічної конфігурації ланцюгів поставок. Електронні ланцюги поставок здатні до адаптації і залучення учасників не тільки в довгострокові

відносини, але і в короткострокові зв'язки. У межах електронних ланцюгів поставок можлива електронна співпраця торгових партнерів, тобто *c-commerce* (*collaborative commerce*). Електронні ланцюги поставок показують високі показники ефективного застосування на підприємствах та частково на віртуальних підприємствах або об'єднаннях підприємств [13, с. 194]. Ця співпраця стосується планування, проектування, розвитку, управління і досліджень продуктів з використанням інформаційних технологій.

Заслужують на увагу методи та види електронного управління ланцюгів поставок (*electronic Supply Chain Management – eSCM*), які доцільно справджувати в ланцюгах поставок товарів споживчого попиту: е-планування як співпраця ланок ланцюга поставок за допомогою Інтернету; е-постачання через залучення товарів і послуг із використанням електронних каталогів, доступних в Інтернеті; е-виробництво шляхи підтримки матеріального виробництва підприємства через аутсорсинг; обмін інформацією в інтегрованих інформаційних системах учасників ланцюга поставок; е-торгівля, яка включає презентацією продуктів, послуг та інформації, а також їх продажем кінцевим споживачам через Інтернет; е-логістика, яка займається координацією та інтеграцією дій, що уможлиблює поставку продуктів і послуг до кінцевого споживача з використанням Інтернету; е-проекування в складі розроблення нових продуктів кількома партнерами з використанням Інтернету, що дає змогу пришвидшити їх впровадження на ринок [13, с. 194].

В процесі трансформації традиційного ланцюга поставок в електронний ланцюг поставок, яка полягає у заміні реальних ланок у потоці переміщення інформації віртуальними ланками, можливі варіанти, коли потік переміщення продуктів залишається без змін або реальні ланки усуваються з потоку переміщення продуктів з одночасною заміною їх віртуальними ланками у потоці переміщення інформації. Такі зміни формують потребу корегування маркетинг-логістичного забезпечення ланцюгів поставок товарів споживчого призначення, що в першу чергу стосується змін, які вносяться в існуючий ланцюг постачань у двох ланках-посередниках між виробником та кінцевим клієнтом, коли вищезгадана трансформація може стосуватися: гурту, роздрібу або як гурту, так і роздробу. Заміна гурту або роздробу у потоці переміщення інформації віртуальними ланками полягає у впровадженні віртуальної гуртовні або віртуального роздрібного магазину. Останні, в свою чергу, є інформаційними системами, які створив виробник і які функціонують у мережі Інтернет. Вилучення гурту або роздробу з потоку переміщення продуктів означає заміну складування на цьому рівні поставками безпосередньо на наступний рівень ланцюга. Так, вилучення гуртовні передбачає безпосередні поставки на рівень роздрібних магазинів, а після вилучення роздрібних магазинів – безпосередньо до кінцевого клієнта. Маркетинг-логістичне забезпечення у таких обставинах опирається на е-логістику, яка займається координацією та інтеграцією дій, що уможлиблює поставку продуктів і послуг до кінцевого споживача з використанням Інтернету

Зростання позицій товарного асортименту товарів споживчого попиту, скорочення їх життєвого циклу, загострення конкуренції та зниження платоспроможності вимагає орієнтації підприємств на індивідуальні потреби споживачів і освоєння новітніх стратегій розвитку виробництва в ланцюгу поставок, які б враховували цю особливість. За допомогою сучасних комунікаційних технологій та гнучких виробничих систем товари споживчого попиту можуть бути адаптовані до потреб індивідуальних споживачів у межах стратегії масової індивідуалізації попиту, де поєднується продуктивність і швидкість масового виробництва з індивідуальними потребами конкретного споживача, його особливостями. Така стратегія потребує гнучкого ланцюга поставок товарів споживчого попиту для раціонального функціонування на ринку, чому сприятиме налагодження маркетинг-логістичного забезпечення ланцюгів поставок товарів споживчого попиту на основі використання концепції масової індивідуалізації попиту в логістичних процесах.

Масова індивідуалізація попиту – це налаштування та персоналізація товарів і послуг для індивідуальних клієнтів за ціною масового виробництва [14]. Як одну із домінуючих стратегій розвитку виробництва та дистрибуції продукції на сучасному ринку, провідні виробники світу використовують масову індивідуалізацію для досягнення таких стратегічних цілей, як задоволення специфічних індивідуальних потреб та вимог споживачів; закріплення становища «лідера галузі»; здобуття переваг відносно конкурентів, що просують дешеві товари.

Маркетинг-логістичне забезпечення ланцюгів поставок товарів споживчого попиту для забезпечення масової індивідуалізації попиту, як вбачаємо, має складатися із двох етапів, а саме: послідовно долучати маркетингову складову щодо виявлення потреб споживачів шляхом налагодження механізму взаємодії з клієнтами й отримання конкретної інформації та логістичну складову, яка забезпечить гнучкість процесу виробництва шляхом формування логістичних процесів, що виготовляють продукцію відповідно до інформації, отриманої від споживачів.

Концепцію «масової індивідуалізації» можна реалізовувати у діяльності підприємств, умовно розділивши її на шість типів: косметичну; експертну; модульну; адаптивну; сегментовану; сумісну. Відповідно, кожна із стратегій полягає у [14]:

– «косметичної індивідуалізації» – стандартизації товарів чи послуг із зовнішньою зміною самого товару чи упаковки на замовлення споживача за масовою ціною.

– «експертної індивідуалізації» – зміні продукту чи послуги від його нульового етапу до експлуатації з урахуванням інтересів та побажань споживача, це одна із найскладніших стратегій

індивідуалізації, оскільки витрачається час на дослідження потреб окремого споживача і застосування уніфікованих конфігурацій.

– «модульної індивідуалізації» – створенні індивідуального продукту з певних заготовлених частин, де процес виробництва продукту розподілено на модулі, щоб створювати різні фінальні конфігурації.

– «адаптивної індивідуалізації» – виробництві стандартного продукту з багатофункціональними можливостями, які споживач може налаштувати під свої потреби.

– «сегментованої індивідуалізації» – масовій індивідуалізації на етапі дистрибуції та продажу з пристосуванням товару до потреб споживача шляхом зміни пакування, способу постачання, комплектності тощо.

– «сумісної індивідуалізації» – масовій участі споживачів у проектуванні індивідуалізованих пропозицій цінності «під себе».

Кожна з головних ланок ланцюга поставок товарів споживчого попиту (поставка матеріалів, сировини та напівфабрикатів; збереження продукції і сировини; виробництво товарів; їх розподіл, включаючи відправку товарів зі складу готової продукції; споживання товарів) відрізняються особливостями застосування стратегії. Хоч форма ланцюга поставок залежить від кількості перерахованих ланок, схем організації вантажопотоків, розміру підприємства, концепції управління, яку воно використовує, матеріаломісткості продукції тощо, виходячи з пропозицій щодо застосування типів концепції масової індивідуалізації попиту у ланцюгу поставок [15] доцільно схематично окреслити використання стратегій масової індивідуалізації у ланцюгу поставок товарів споживчого попиту, зважаючи на його особливість стосовно наявності ланок: виробник, гуртівник, роздрібник, кінцевий клієнт (рис. 1).

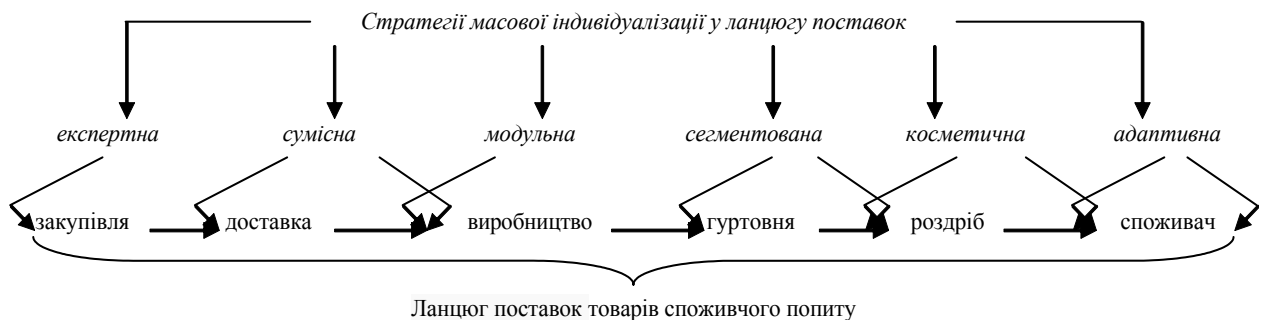


Рис. 1. Стратегії масової індивідуалізації у ланцюгу поставок товарів споживчого попиту [15]

Для створення товарів споживчого попиту відповідно до потреб споживачів, однією із умов є легка доступність для виробництва усіх деталей та матеріалів, що потребує спонтанного ланцюга поставок сировини, зменшення різноманітності деталей і сировини, що досягається спрощенням управління ланцюгами постачання на засадах стандартизації. Остання зменшує кількість деталей виробництва, зводить їх до кількох стандартних деталей, дозволяє знизити витрати та час на закупівлю нових деталей, оскільки вони стандартизовані й кількість їх обмежена. Така виробнича концепція отримала назву «нульовий підхід», суть якого полягає у визначенні мінімального переліку деталей, необхідних для нових розробок та не призначений для ліквідації деталей, які використовуються у існуючих продуктах, за винятком випадку, коли загальні деталі функціонально еквівалентні в усіх аспектах. У цьому випадку нова загальна деталь може слугувати еквівалентом частини або заміною «краще ніж». Загальна деталь з кращою адаптацією може бути замінена у виробленому продукті [16].

Масова індивідуалізація передбачає прагнення до креативних дизайнерських проєктів та новітніх технологій, необхідність залучення різноманітних товарів до деякого єдиного простору рішень Є низка проблем, з якими можуть зіткнутися підприємства, використовуючи масову індивідуалізацію, зокрема, ускладнюється: бухгалтерський облік через зростання різноманітності товарів; залучення інвестицій у разі масової індивідуалізації, оскільки масове виробництво мало на меті економію від масштабу, що неможливо у разі використання масової індивідуалізації; взаємодія з дилерами та постачальниками [15].

Маркетинг-логістичне забезпечення орієнтоване на те, що ключовими для ланцюгів поставок при масовому виробництві індивідуалізованої продукції є такі специфічні особливості [16]:

– індивідуалізований підхід компанії до створення товарів і послуг відповідають вимогам конкретного споживача;

– модульний дизайн – в світі повного достатку гнучкість стає єдиною конкурентною перевагою, використовуючи стандартизовані модулі при виробництві індивідуалізованої продукції вдається знизити собівартість, зберігши гнучкість та індивідуальний підхід;

– використання у виробництві та логістиці системи «витягуючого» (pulling) типу;

– використання універсального виробничого обладнання, здатного виконувати різні операції, а також переналадження на інші виробничі операції;

– управління «ланцюжком цінності» (Value Chain Management) – залучення постачальників

розташованих вище по ланцюгу поставок в створення цінності кінцевого продукту, оптимізацію завдань учасників і використання ресурсів партнерів;

- економічне виробництво (Lean Production) – скорочення запасів, поряд з оперативним виробництвом і доставкою стають головним джерелом коштів для компаній масової індивідуалізації;

- організація процесів – при масовій індивідуалізації виникає конфлікт за ресурси компанії і ланцюги поставок між різними проектами, спрямованими на задоволення індивідуальних вимог безлічі клієнтів;

- мультипроектне управління – втілення моделі масової індивідуалізації в ланцюзі постачань при виробництві індивідуалізованої продукції, включаючи інфраструктуру мультипроектного управління, використовувани навички та компетенції.

Масова індивідуалізація застосовується в областях маркетингу, виробництва, центрах обробки замовлення і керування ними, з використанням гнучких автоматизованих виробничих систем для виробництва. Ці системи поєднують низьку собівартості масового виробництва з гнучкістю окремих налаштувань, що стало новою конкурентоспроможною стратегією у формуванні ланцюга поставок.

Розуміння реальних потреб і інтересів споживачів і оточуючого середовища, у якому діє підприємство, спонукає до реалізації соціально-відповідальних підходів у маркетингу і цей курс повинен бути усвідомлений і прийнятий на озброєння підприємством у зв'язку з його інтеграцією у різноманітні бізнес-процеси, що супроводжують ланцюги постачань товарів споживчого попиту із залученням третіх сторін, й поділятися ключовими контрагентами (зокрема, постачальниками сировини і матеріалів, гуртовими торговцями тощо).

У цьому зв'язку важливим напрямом вдосконалення маркетинг-логістичного забезпечення ланцюгів поставок товарів споживчого попиту вважаємо спрямування їх формування в контексті дотримання принципів соціально-відповідального маркетингу. Соціально-відповідальним маркетингом називають маркетингову філософію, яка передбачає діяльність компанії у спосіб, який найкращим чином відповідає інтересам суспільства у сьогоденні і довгостроковій перспективі [17]. Його визначають як «процес виявлення та задоволення потреб споживачів з урахуванням потреб усього суспільства в цілому. Соціально-відповідальний маркетинг є практичним вираженням зовнішньої складової концепції соціальної відповідальності бізнесу» [18, с. 118].

Разом з тим, Х. Уолкер і Н. Джонс стверджують, що деякі компанії рухаються у напрямку формування відповідальних ланцюгів постачання і змушені до цього необхідністю відповіді на зовнішні впливи і вимоги постачальників і клієнтів, тоді як інші роблять це в межах самостійно розробленої бізнес-стратегії [19]. Поставивши за мету моделювання підходів до формування відповідального ланцюга постачання, що дозволить вдосконалити або ж трансформувати систему управління відносинами з компаніями-партнерами, Л.В. Козин підкреслює, що «у якості базової цілі формування сталих і відповідальних ланцюгів постачання підприємства можна назвати створення, підтримку і розвиток екологічної, соціальної та економічної ефективності для всіх стейкхолдерів, що залучені до процесу постачання його продуктів і послуг на ринок, у довгостроковій перспективі» [20].

Для спрямування маркетинг-логістичного забезпечення ланцюгів поставок товарів споживчого попиту вважаємо доцільним сприймати соціально-відповідальний маркетинг як концепцію управління маркетингом, засновану на принципах відповідальності перед споживачами та орієнтації на них, маючи за основну мету – задоволення потреб цільових споживачів за умови збереження людських, матеріальних, енергетичних та інших ресурсів, охорони навколишнього середовища [21].

Оскільки маркетинг-логістичне забезпечення нами сприймається перш за все як сприяння ефективній діяльності підприємства через комплекс маркетингу та логістики, саме у відповідності до елементів класичного комплексу «маркетинг-мікс» пропонується упорядкування маркетинг-логістичного забезпечення ланцюгів постачань споживчого попиту на принципах соціально-відповідального маркетингу (табл. 2).

Таким чином, налагодження маркетинг-логістичного забезпечення ланцюгів постачань споживчого попиту на принципах соціально-відповідального маркетингу сприяє тому що, виробники, покупці і постачальники, як учасники і партнери ланцюгів і мереж постачання, можуть більш ефективно просувати ідеї і принципи захисту прав людини і працівника, адекватного реагування на зміни клімату, охорони довкілля, сталого економічного розвитку і етичних ділових практик.

Висновки. На основі вищевикладеного матеріалу можна зробити наступні висновки:

- маркетинг-логістичне забезпечення ланцюгів поставок товарів споживчого попиту орієнтоване на особливості споживчих товарів, враховує неоднозначні підходи до визначення сутності ланцюга поставок як такого та чинники впливу, які спричиняють особливості його формування щодо споживчих товарів, а також переваги «е-ланцюга поставок»;

- налагодження маркетинг-логістичного забезпечення ланцюгів поставок товарів споживчого попиту на принципах соціально-відповідального маркетингу у розрізі комплексу «4Р» посилює значимість соціальної спрямованості споживчих товарів;

- адаптація застосування стратегій масової індивідуалізації до ланцюгів поставок товарів

Фрагменти маркетинг-логістичного забезпечення ланцюгів постачань споживчого попиту на принципах соціально-відповідального маркетингу у розрізі елементів комплексу 4P «маркетинг-мікс»

Елементи комплексу 4P («маркетинг-мікс»)	Напрями маркетинг-логістичного забезпечення ланцюгів постачань споживчих товарів	Елементи реалізації маркетинг-логістичного забезпечення ланцюгів постачань споживчих товарів стосовно соціально-відповідального маркетингу
Продукт (product)	Прийняття при розробці та виробництві товарів рішень з екологічної безпеки, енергозбереження, скорочення компонентів, які потенційно можуть спричинити шкоду споживачам або довкіллю	1. побудова системи НДДКР (R&D) на засадах відповідальності перед споживачами і довкіллям; 2. відмова від використання у виробництві екологічно шкідливих елементів; 3. скорочення або відмова від використання непридатних до вторинного використання пакувальних матеріалів.
Ціноутворення (price)	Формування справедливої і етичної стосовно споживачів і партнерів політика ціноутворення	1) формування ціни продукції для споживачів, яка об'єктивно відображає екологічний і соціальний компоненти її вартості; 2) встановлення справедливих по відношенню до партнерів і споживачів націнок та знижок
Вибір каналів збуту, місце продажу (place)	Організація збуту продукції із врахуванням інтересів споживачів	розробка програм співпраці із дистрибуторами щодо повного дотримання принципів соціальної відповідальності; перехід до безпечних технологій транспортування і збуту продукції; співпраця із місцями продажу для організації найкращого обслуговування клієнтів; підвищення фаховості обслуговування клієнтів; максимально можливе зниження рівня використання транспортних засобів з огляду на забруднення ними довкілля; використання безпечних технологій збуту;
Просування продукту на ринку (promotion)	Формування етичної та відповідальної програми просування продукції на ринку	– максимально повне інформування споживачів про склад і інші характеристики продукції, застереження про можливі наслідки в результаті використання; – надання повної і об'єктивної інформації на упаковці товару і у товаросупровідних документах; – проведення етичних кампаній з реклами, PR і публіситі; – фахове консультування споживачів щодо особливостей продукції.

споживчого попиту з врахуванням його особливостей відповідає умові його орієнтації на індивідуальні потреби споживачів, персоналізації товарів за ціною масового виробництва.

Література

1. Ковальчук С. В. Исследование состояния маркетинг-логистического обеспечения деятельности машиностроительных предприятий / С. В. Ковальчук // Сборник научных статей преподавателей и аспирантов с иностранным участием ; под ред. В. Т. Денисова. – Саратов : ИЦ «Наука», 2012. – С. 52–56.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга : учебник для вузов / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – [9-е изд. ; пер. с англ.] – М. : Вильямс, 2003. – 1200 с.
3. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер ; пер. с англ. В.Г. Быстрова, М.В. Ткаченко. – М.: Издат. дом Гребенникова, 2005. – 416 с.
4. Коупленд Т. Стоимость компаний – оценка и управление / Т. Коупленд, Т. Коллер ; под ред. Т. Коупленда ; пер. с англ. – М. : Олимп-Бизнес, 2005. – 569 с.]
5. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер / Ф. Котлер ; пер. с англ. О. Литвиновой. – М. : Олимп-Бизнес, 2006. – 224с.
6. Кристофер М. Логистика и управление цепочками поставок / М. Кристофер ; под. общ. ред. В. С. Лукинского – СПб : Питер, 2004. – 316 с.
7. Сток Дж. Р. Стратегическое управление логистикой / Дж. Р. Сток, Д. М. Ламберт ; [пер. с 4-го англ. изд.]. – М. : ИНФРА-М, 2005, XXXII. – 797 с.
8. Сергеев В. И. Еще раз к вопросу о терминологии в логистике и управлении цепями поставок / В. И. Сергеев // Логистика и управление цепями поставок. – 2006. – № 5. – С. 6–18.
9. Колодізева Т.О. Визначення ланцюгів поставок та їхня роль у підвищенні ефективності логістичної діяльності підприємств / Т. О. Колодізева // Проблеми економіки. – 2015. – № 2. – С. 133–139.
10. Уотерс Д. Логистика. Управление цепью поставок / Уотерс Д. ; [пер. с англ.]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 503 с.
11. Попов А.І. Аспекти управління ланцюгами поставок у діяльності підприємств харчової промисловості / А.І. Попов // Наук. ін. Нац. ун-ту харч. технологій. – 2008. – № 27. – С. 95–97.

12. Чухрай Н.І. Формування ланцюга поставок: питання теорії і практики : монографія / Н.І. Чухрай, О.Б. Гірна. – Львів : Інтелект-Захід, 2007. – 232 с.
13. Якимишин Л.Я. Електронні ланцюги поставок товарів повсякденного попиту / Л.Я. Якимишин // Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – 2011. – № 706. – С. 193–197.
14. Гліненко Л.К. Стратегії кастомізації як інструмент стійкого розвитку бізнесу / Л.К. Гліненко // Механізм регулювання економіки. – 2008. – № 4. Т. 1. – С. 104–113.
15. Красуляк М. М. Місце і роль масової індивідуалізації в управлінні логістичними процесами [Електронний ресурс] / М. М. Красуляк // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2013. – № 767. – С. 33–38. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2013_767_7.
16. Малыгин Д.С. Специфические особенности цепей поставок при массовом производстве индивидуализированной продукции / Д.С. Малыгин // Логистика – евразийский мост : материалы 10-й Междунар. научн.-практ. конф. (14–16 мая 2015 г., Красноярск) / Краснояр. гос. аграрн. ун-т. – Красноярск, 2015. – С. 162–166.
17. Socially responsible marketing: From Wikipedia, the free encyclopedia. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Socially_responsible_marketing
18. Зеленко О.О. Соціально-відповідальний маркетинг як невідемна складова соціальної відповідальності бізнесу / О.Зеленко // Економічний простір. – 2009. – № 19. – С. 118–123.
19. Walker, H. Sustainable Supply Chain Management Across the UK Private Sector / H. Walker, N. Jones // Supply Chain Management: An International Journal. – 2012. – Vol. 17, № 1. – P. 15–28. – doi:10.1108/13598541211212177
20. Козин Л. В. Формування ланцюгів постачання на засадах соціально-відповідального маркетингу і сталого розвитку / Л. В. Козин // Технологический аудит и резервы производства. – 2016. – № 2(5). – С. 14–19. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2016_2\(5\)](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2016_2(5))
21. Соціально-відповідальний маркетинг. Відповідальна реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sdamzavas.net/2-54182.html>

Надійшла 13.05.2017; стаття прорецензована редакційною колегією