

УДК 658.8

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПОСЕРЕДНИЦЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА – КЛЮЧОВИЙ ЗАСІБ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРИНЦИПІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**Дима О.О. к.е.н.***ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана»*

Усе більше загострюються екологічні, соціальні та економічні проблеми сучасності. Одним з найбільш поширених рішень є концепція сталого розвитку. Ця концепція була врахована і в президентській Стратегії розвитку України 2020. Важливу роль у процесі реалізації концепції сталого розвитку відіграє посередницьке підприємство, перебуваючи одночасно у тісному зв'язку як з виробником так і кінцевим споживачем. У статті розглядається маркетингова товарна політика посередницького підприємства в умовах реалізації принципів сталого розвитку. Визначаються основні напрями реалізації товарної політики посередницького підприємства на усіх етапах життєвого циклу опосередкованого продукту. Розглядається комплекс заходів що дозволяють поширити принципи сталого розвитку на усіх учасників мережі створення цінності. Досліджено роль власної торгової марки посередника у реалізації принципів сталого розвитку. Вивчена роль споживача у підтримці сталих ініціатив посередника. Визначено, що не менш активну роль у реалізації політики сталого розвитку відіграє сервісна політика посередницького підприємства.

Ключові слова: посередник, споживач, сталий розвиток, мережа створення цінності, маркетингова товарна політика.

UDC 658.8

MARKETING PRODUCT POLICY OF AN INTERMEDIARY AS A KEY INSTRUMENT FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT PRINCIPLES IMPLEMENTATION.**Dyma O.O., PhD in Econ.Sc.***Kyiv National Economics University named after Vadym Hetman*

Environmental, social and economic challenges of our time have increasingly exacerbated recently. One of the best solutions is the concept of sustainable development. This concept was even included into the «Strategy of Ukraine 2020». Intermediaries play an important role in the implementation of sustainable development principles on the micro level, as they deal with manufacturers and customers at the same time. Marketing product policy is considered to be the best instrument for implementing sustainable development principles. Sustainable development principles could be applied on all stages of the product life cycle. It is

necessary to extend sustainable development initiatives to all participants of value creation network. Consumer's role in supporting and initiating sustainable initiatives is extremely high. Intermediaries have more opportunities to implement the principles of sustainable development via private labels and service policy development.

Keywords: intermediary, customer sustainable development, value creation chain, marketing product policy.

Актуальність проблеми. В основному реалізація принципів сталого розвитку в діяльності посередницьких підприємств стосується заходів, спрямованих на мінімізацію витрат ресурсів (електроенергії, води, устаткування) та планування інфраструктури. Можна виділити чимало посередницьких підприємств, особливо серед провідних роздрібних торговців, які реалізації принципів сталого розвитку надають великого значення у своїй діяльності. Серед них варто виділити «McDonalds», «Nice», «M&S», «Wal-Mart» та ін. При цьому їх дії усе ще носять фрагментарний характер.

Зауважимо, що реалізація принципів сталого розвитку потребує перегляду маркетингової стратегії і тактики в межах усього комплексу маркетингу. Для забезпечення орієнтації на сталий розвиток необхідно розробити маркетинг-мікс з урахуванням його особливостей, які відрізняються від традиційного бачення. Ключовим елементом є маркетингова товарна політика, яка і буде розглянута у цій роботі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз економічної літератури з питань маркетингової стратегії і тактики посередницьких підприємств свідчить про відсутність наукових розробок вітчизняних дослідників у сфері реалізації принципів сталого розвитку в цій сфері. Разом з цим нами було виявлено значний інтерес до товарної політики серед європейських науковців: S. Adkins [1], A. Bedek [2], F.-M. Belz [3], I. Cătoiu [4], H.-D. Haasis [5], K. Ramani, D. Ramanujan, W.Z. Bernstein, F. Zhao, J. Sutherland, C. Handwerker, J.-K. Choi, H. Kim, D. Thurston. [6], M. Charter, K. Peattie, M. Polonsky [9], J.A. Ottman [10], A.R. Tan, T.C. McAloone, C. Gall [17], W.A. Wheeler [18], J. Yudelso [20]. Крім цього інтерес до реалізацію принципів сталого розвитку у товарній політиці був виявлений у консалтингових компаній – Deloitte [8], галузевих асоціацій – RILA [15], та європейських установ – Council of the European Union [14]. При цьому у досліджених джерелах не було

запропоновано комплексного підходу до управління товарною політикою з врахуванням принципів сталого розвитку. Також роль посередницького підприємства у забезпеченні реалізації принципів сталого розвитку усіма учасниками мережі створення цінності потребує додаткового дослідження.

Метою статті є вивчення інструментів реалізації принципів сталого розвитку у плануванні маркетингової товарної політики посередницькими підприємствами. У результаті має бути отриманий комплексний підхід до управління товарною політикою посередницького підприємства на усіх етапах життєвого циклу товару у поєднанні з заходами з залучення інших учасників мережі створення цінності до запропонованих ініціатив.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ключовим елементом комплексу маркетингу прийнято вважати маркетингову товарну політику. У межах товарної політики всі заходи, починаючи від пошуку ідеї нового продукту і закінчуючи його утилізацією, мають відповідати вимогам сталого розвитку [4]. Такий підхід передбачає вжиття заходів, спрямованих на зменшення негативного впливу на навколишнє середовище, забезпечення дотримання соціальних стандартів та підвищення їх рівня, задоволення потреб усіх заінтересованих сторін краще за конкурентів і мінімізацію негативного впливу на їх довгострокові економічні інтереси [3] за умов збереження позитивного економічного ефекту (довгострокова прибутковість) для всіх сторін. З метою дотримання принципів сталого розвитку мають проводитися комплексні заходи з упровадження у виробництво сучасних екологічних технологій [2] та узгоджуватися дії в мережі створення цінності. Д. Пуджарі, Г. Райт та К. Пітті наголошують на необхідності крос-функціональної взаємодії та інтеграції, системного обміну інформацією, ранній діагностиці «зелених» питань, підтримки з боку топ-менеджменту, проведення оцінювання з використанням спеціальних показників і бенчмаркінгу [13].

Посередницькі підприємства повинні змінити підходи до планування власної асортиментної політики, що ускладнюється необхідністю взаємодії з товаровиробниками. Для забезпечення сталого розвитку посередницьким підприємствам слід зосередитися на таких чотирьох напрямках (рис. 1):

планування асортименту бренданих товарів і робота з постачальниками над поліпшенням показників сталості цих товарів та системи в цілому;

мінімізація негативного впливу пакування та упаковки;

розвиток власних торгових марок посередницького підприємства з урахуванням принципів сталого розвитку;

розвиток системи обслуговування і послуг з урахуванням принципів сталого розвитку; такі послуги можуть надаватися як виробникам, так і кінцевим споживачам.

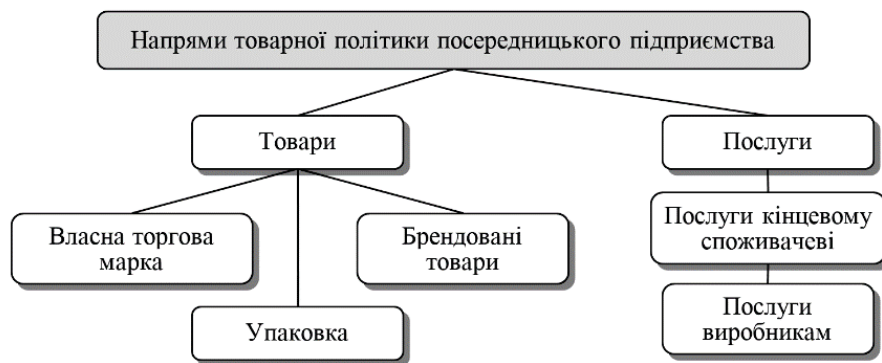


Рис. 1. Напрями товарної політики посередницького підприємства

Джерело: власна розробка автора

На наш погляд, усе має починатися з дизайну продукту, оскільки саме на цьому етапі закладаються процедури доведення продукту до споживача, процес споживання, шлях продукту після споживання (утилізація). Зауважимо, що в усіх зазначених вище процесах активну роль відіграє посередницьке підприємство. Таким чином, перед посередниками постає складне завдання, яке передбачає, з одного боку, активні дії на всіх етапах процесу «виробництво – споживання – утилізація продукту», а з другого — активну участь у плануванні життєвого циклу такого продукту (рис. 2).

На стадії розроблення продукту мають бути прийняті 80 % [6] рішень, пов'язаних із його собівартістю, що пропорційно відображає екологічні та соціальні наслідки, які виникають протягом усього життєвого циклу продукту. У свою чергу дизайн, заснований на життєвому циклі продукту, надає безліч можливостей, часто невикористаних, для оптимізації економічних показників продукту та згладжування негативних екологічних та соціальних наслідків.

У процесі розроблення сталих продуктів і послуг мають бути враховані наведені нижче вимоги, які забезпечать належну якість цих продуктів і послуг [16]:

ефективне використання матеріалів, сировини та мінімізація відходів, енергоощадні технології;
 надійний дизайн (Durable design);
 придатність до переробки (High disposability);
 повторне використання у виробництві (Re-manufacture);
 можливість створення ефективної логістичної системи (постачання товару до місця продажу та зворотна логістика);
 заміщення товару сервісом, продуктово-сервісна система (Product-services system);
 ремонтпридатність;
 придатність до відновлення товарного вигляду;
 повторне використання;
 упаковка, що відповідає принципам сталого розвитку (Sustainable packaging).

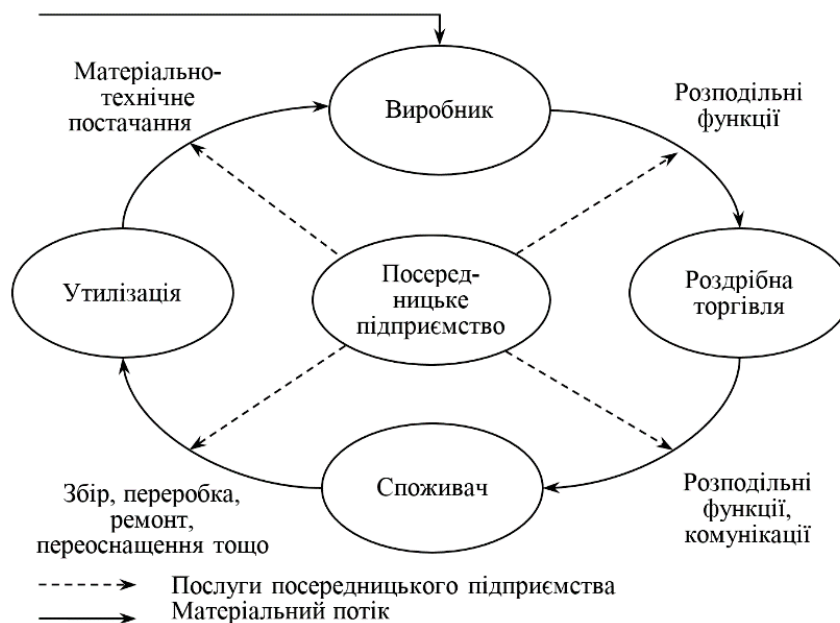


Рис. 2 Послуги посередницького підприємства у циклі виробництво–споживання–утилізація товарів та послуг

Джерело: власна розробка автора.

Щоб ефективно реалізувати у новому продукті всі перелічені якості, потрібні знання з низки дисциплін, а також урахування сучасних тенденцій і динаміки глобальних ринків.

Таким чином, основні завдання дизайну, які полягають у зниженні витрат і підвищенні ефективності, будуть доповнені додатковими елементами: нівелюванням соціальних та екологічних наслідків. Функція дизайну набуде нового вигляду:

$f(\text{витрати, ефективність}) \rightarrow$

→ f (витрати, ефективність, соціальні наслідки, екологічні наслідки).

На нашу думку, варто звернути особливу увагу на кілька важливих аспектів виробництва та споживання продуктів детальніше. Особливої уваги заслуговують питання, пов'язані з такими аспектами:

- стала мережа створення цінності;
- упаковка та видаткові матеріали;
- продовження життєвого циклу продукту;
- розширення асортименту послуг.

Сталість продукту має забезпечуватися протягом усього його життєвого циклу — від розробки, виробництва, використання і до кінця життя товару (рис. 3).

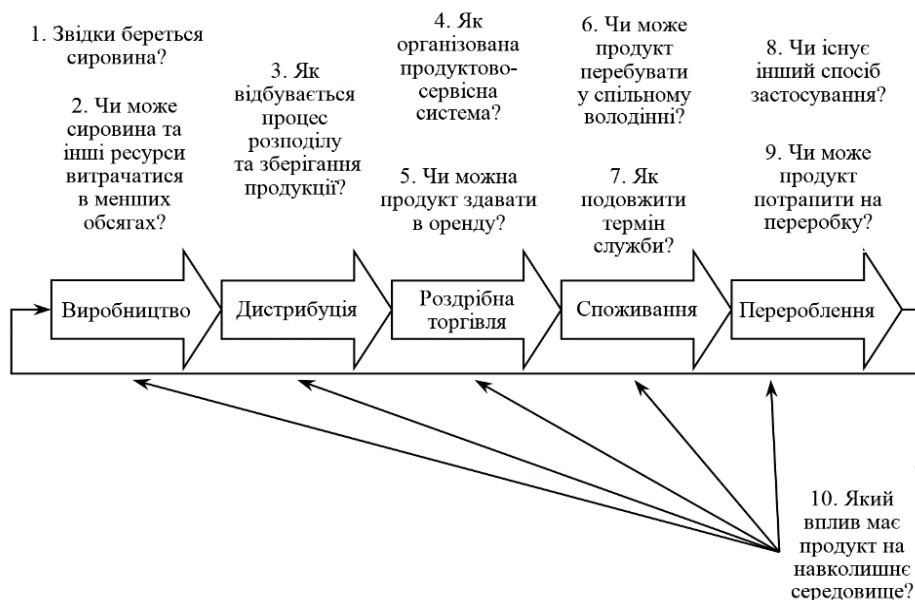


Рис. 3. Забезпечення сталості впродовж життєвого циклу продукту
Джерело: [19]

У табл. 1 відображені основні аспекти, які мають бути передбачені для виробництва продуктів, орієнтованих на сталий розвиток з урахуванням його екологічних, соціальних та економічних аспектів.

Не менше значення мають й інші учасники мережі створення цінності, і тому посередницькі компанії можуть вживати цілий ряд заходів для мотивації їхніх партнерів до активних дій у напрямі сталого розвитку [15]:

Кодекс поведінки — зобов'язує виробників створювати прийнятні та безпечні умови праці, вживати заходи з охорони здоров'я та нейтралізувати негативний вплив на довкілля. Зокрема, відомий роздрібний торговівець модним одягом «Gap Inc.» запровадив «Кодекс поведінки виробника» («Code of Vendor Conduct»), який регламентує заходи охорони здоров'я та трудові стандарти в рамках заводів.

Таблиця 1 - Дизайн продукту для сталого розвитку

	Дизайн			
	Виробництво	Дистрибуція/ роздрібна торгівля	Споживання	Утилізація
Екологічна цінність	Виготовлення з місцевих матеріалів. Виготовлення з відновлюваних ресурсів. Видалення небезпечних матеріалів. Не тестується на тваринах	Мінімізація транспортних витрат. Екологічна упаковка. Зворотна логістика	Нешкідливі для здоров'я людини. Зелені протягом усього життєвого циклу. Екологічно чисті	Придатність до переробки. Придатність для відновлення. Ремонтопридатність
Економічна цінність	Енерго-ефективність. Мінімізація витрат на упаковку	Відкладене виробництво	Довговічність. Ремонтопридатність	Придатний для повторного використання. Придатність для відновлення товарного вигляду
Соціальна цінність	Відсутність використання примусової чи «дитячої» праці	Сервізація (серватизація) продукту. Заміна товару послугою. Спільне володіння. Придатний для перепродажу	Розроблений, щоб задовольнити справжні людські потреби. Розширення сервісної підтримки	Створення нових робочих місць. Доступність деяких продуктів бідним верствам населення. Поліпшення атмосфери

Джерело: власна розробка автора

Обмеження використання окремих речовин — забороняється використовувати шкідливі хімічні сполуки у виробництві товарів і під час надання послуг.

Опитування виробників — може допомогти визначити постачальників, які порушують екологічні та соціальні стандарти.

Нарощування потенціалу виробників — дає можливість ефективно поліпшувати стан навколишнього середовища, здоров'я та безпеки операцій.

Технічна допомога і фінансування модифікації заводських систем.

Форуми, конференції, наради роздрібних торгівців тощо допомагають поширити інформацію про пріоритетні завдання у забезпеченні сталого розвитку і згенерувати зворотний зв'язок від спільноти постачальників.

Звітування про наслідки, цілі і досягнутий прогрес дає змогу інформувати всі зацікавлені сторони про зусилля в напрямі забезпечення сталого розвитку. Суспільно орієнтована метрика може підвищити ясність довгострокових цілей, демонструючи надійну прихильність зацікавлених сторін.

Найменш вивченим залишається процес утилізації, який може відбуватися за різними сценаріями, продовжуючи життєвий цикл

продукту та мінімізуючи негативний вплив на екологію. Більшість учених переконані, що продукт має повертатися у виробничий процес чи підлягати розкладу під дією мікроорганізмів. Іншими словами, необхідно створювати такі продукти, які можна було б використовувати у виробництві нових продуктів і послуг, забезпечуючи як економічний, так і екологічний цикли. Отже, у процесі дизайну продукту мають бути передбачені заходи, які стежитимуть за споживанням продукту. Безперечно, у цьому процесі активна роль має бути відведена посередницькому підприємству як такому, що безпосередньо контактує з кінцевим споживачем. Важливо зазначити, що такі ініціативи сьогодні є добровільними, хоча в майбутньому компанії, очевидно, будуть зобов'язані створювати системи зворотної логістики після вжитку упаковки, електроніки, автомобілів та іншої продукції. Це вже відбувається в деяких більш екологічно розвинених країнах. Водночас такі дії означатимуть, що компанії матимуть додаткові можливості для розвитку відносин із клієнтами [9].

Поліпшення екологічних, соціальних та економічних характеристик продукції потребує інтеграції різноманітних можливостей використання продукту в концепцію продукту. У. Вілер виділяє «five R's» — комплекс, який включає такі елементи [18]:

1) ремонт (Repair). Модульний підхід до дизайну і гарантійне післяпродажне обслуговування можуть забезпечити високу економічну ефективність продукту та розширити термін його служби;

2) відновлення (Reconditioning). На автомобільному ринку можна придбати широкий асортимент відновлених деталей — від шин до двигуна;

3) повторне використання (Reuse). У середньому пляшка з-під молочних продуктів використовується 12 разів;

4) перероблення (Recycling). Продукти, починаючи від пивних банок і закінчуючи сучасними автомобілями, наприклад, марки BMW, розробляються з урахуванням вимог процесу вторинної переробки;

5) re-виробництва (Re-manufacture). «Kodak» щороку збирав понад 50 млн одноразових камер у 20 країнах для повторного виробництва.

Особливу увагу слід звернути на упаковку продуктів. Треба пам'ятати, що сьогодні упаковка становить значну частину побутових відходів — від 20 до 25 %. При цьому на побутові відходи припадає майже 20 % загальної кількості відходів від усіх джерел, відправлених на звалище в типовій європейській країні (тут переважають промислові відходи та відходи від знесення будівель і будівництва). Таким чином, побутова упаковка становить близько 5 % відходів людської діяльності [11].

Зазначені вище дані свідчать про те, що традиційна роль упаковки має бути переглянута, тобто важливо з'ясувати дійсну необхідність використання упаковки для більшості товарів. Якщо упаковка справді потрібна, вона має бути безпечною для довкілля, повторно використовуватись або підлягати переробці.

Згідно зі Стратегією сталого розвитку Європейського Союзу (European Union's Sustainable Development Strategy), Smithers Pira, а також Асоціації лідерів роздрібної торгівлі (Retail Industry Leaders Association) упаковка має відповідати таким вимогам [14]:

розроблення упаковки має відбуватися паралельно з розробленням продукту задля оптимізації загальної екологічної результативності;

упаковка має вироблятися з відновлюваних матеріалів, а також постачатися з відповідальних джерел;

упаковка має бути екологічною та піддаватися переробці;

зменшення обсягу матеріалу на виготовлення упаковки;

зменшення розміру упаковки;

упаковка має ефективно захищати продукт від пошкодження;

упаковка має підвищувати транспортабельність продукту з урахуванням сучасних умов роздрібної торгівлі;

упаковка має мінімізувати витрати енергії та палива;

упаковка має бути довговічною.

Усе перелічене вище можливе за умови залучення до роботи постачальників пакувальних матеріалів, виробників і споживачів та навіть конкурентів. Мають бути розроблені галузеві стандарти використання упаковки. Упаковка, по суті, може стати додатковим джерелом конкурентних переваг. Під час розроблення дизайну можуть виникнути інноваційні рішення. Наприклад, «Puma» як виробник спортивного одягу та взуття, розглядаючи можливості вдосконалення упаковки, перетворив коробку з-під взяття на сумку, розширивши межі застосування придбаного продукту [15].

Зменшення обсягу пакувального матеріалу та використання відновлюваних матеріалів разом з удосконаленням пакувальних технологій також знижують шкідливі викиди і витрати матеріалів. Цей процес оптимізації включає оцінювання поточних матеріалів і пакувальних конструкцій, аналіз альтернатив і навчання та взаємодії з постачальниками продукції, логістичними компаніями, роздрібними та оптовими посередниками, клієнтами та іншими заінтересованими сторонами [15].

Саме в процесі організації повторного використання і переробки пакувальних матеріалів посередницькі організації повинні докласти

зусиль для підтримки інфраструктури системи збору, накопичення та зберігання пакувальних матеріалів для подальшого їх перероблення чи повторного використання.

Як свідчить проведене дослідження, провідні роздрібні торговці займають активну позицію у вирішенні проблем, пов'язаних з упаковкою.

Упаковка відіграє важливу роль у всій мережі створення цінності. Це допомагає захистити і зберегти товар при транспортуванні, на полицях магазинів, безпосередньо до моменту його використання споживачем. Від форми та розміру упаковки значною мірою залежать витрати на транспорт та зберігання. Крім того, розмір упаковки має значення і для оптової торгівлі, адже потребує додаткових зусиль при комплектуванні змішаних партій чи транспортуванні продукту споживачем з роздрібного магазину.

Не всі підприємства роздрібної торгівлі мають повний контроль над упаковкою. У багатьох випадках упаковка і методи доставки визначаються виробником. Однак коли ритейлери мають істотний вплив на прийняття рішення про упаковку товару та його транспортування, наприклад у випадку з власними торговими марками, вони можуть досягти значних скорочень витрат і зниження негативного впливу на навколишнє середовище.

Якщо продаж брендів провідних виробників, організація зворотної логістики, проблеми, пов'язані з упаковкою товару, вимагають від посередників активних дій і дають змогу рекомендаційно впливати на товаровиробників, то з власною торговою маркою посередник здатний займати більш активну позицію в процесі її планування. Власні торгові марки становлять значну конкуренцію брендовим товарам провідних компаній світу, що підтверджує значення активного управління їх сталими характеристиками. Посередницьке підприємство, плануючи асортимент продукції під «парасолькою» власної торговельної марки, має враховувати широкий перелік чинників, які сприятимуть забезпеченню сталого розвитку в процесі виробництва та на етапі споживання продукту чи послуги [9].

Світова економічна криза зумовила посилення інтересу споживачів до власних торгових марок, які пропонують еквівалентну цінність за відносно нижчу ціну. Згідно з дослідженням, проведеним компанією «Deloitte's», у США частка власних торгових марок у загальному обороті підвищилась до 21 % і продовжує зростати. У свою чергу, 85 % споживачів оцінюють якість товарів під власною торговою маркою на одному рівні із загальнонаціональними брендами і 93 % споживачів, котрі купували такі товари, не планують повертатися до споживання

дорожчих, розрекламованих, брендів [8]. Досвід зарубіжних торговельних мереж, які займають позиції лідерів у різних країнах світу — «Wal-Mart», «Carrefour», «Metro Group», «Ahold», «Tesco», показує, що наявність власної торгової марки є головним джерелом конкурентної переваги разом з організацією обслуговування споживачів. Необхідність впровадження принципів сталого розвитку у власних торгових марках підтверджує опитування, проведене серед британської молоді, згідно з яким 30 % респондентів віддали перевагу продуктам, пов'язаним із благодійними заходами, і 28 % респондентів відмовилися купувати продукти, керуючись етичними міркуваннями [1].

Зрозуміло, що посередницьке підприємство, як правило, не виробляє продуктів самостійно, але, передаючи виробництво товару на аутсорсинг, здатне впливати на процеси розроблення та виробництва товару, вимагаючи максимальної відповідності принципам сталого розвитку.

Ще одним важливим аспектом забезпечення сталого розвитку є зміна системи споживання з володіння до спільного споживання та створення відповідної продуктово-сервісної системи.

Не менше значення мають послуги, що їх можуть надавати посередники як споживачеві, так і виробникові (рис. 5). Правильно організована система обслуговування забезпечує підвищення цінності продукту, що надається.

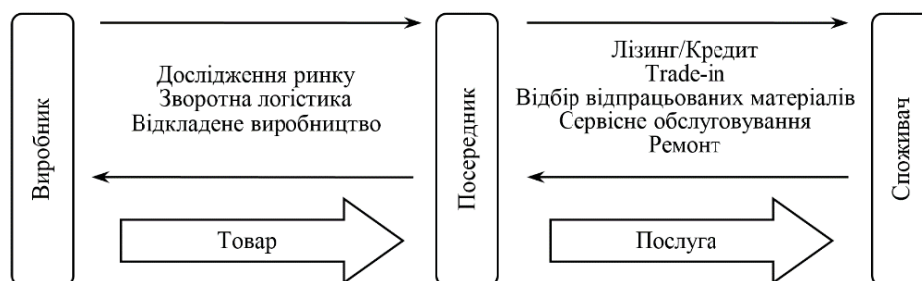


Рис. 5. Послуги посередницького підприємства

Джерело: власна розробка автора.

Як видно з рис. 5, асортимент послуг, що надається посередницькою організацією споживачам, значно ширший, ніж асортимент, що надається виробникові. Можемо зробити припущення про особливу функцію посередника, яка полягає у трансформації матеріальної цінності в нематеріальну.

Ключовою в даному процесі є трансформація системи потреб людини (рис. 6). Таке перетворення полягає в пропорційному зменшенні частки споживання, яка припадає на потреби нижчого рівня, і в зростанні споживання потреб вищого рівня. Це виявляється в

розширенні потреби споживача/суспільства у збереженні довкілля та забезпеченні його сталого розвитку/існування (потреба в гармонії).

Потреби нижчого рівня задовольняються стандартизованими екологічно чистими, економічними, соціально орієтованими продуктами в межах створених товарно-продуктових систем. Завдяки таким змінам зберігається загальний рівень задоволення потреб споживачів за зниження сукупного рівня споживання природних ресурсів за рахунок спільного споживання чи створення товарно-сервісної системи. Таким чином, уникається, наприклад, моральне старіння продукту, що теж ототожнюється з його зношенням, яке призводить до необхідності передчасної утилізації.

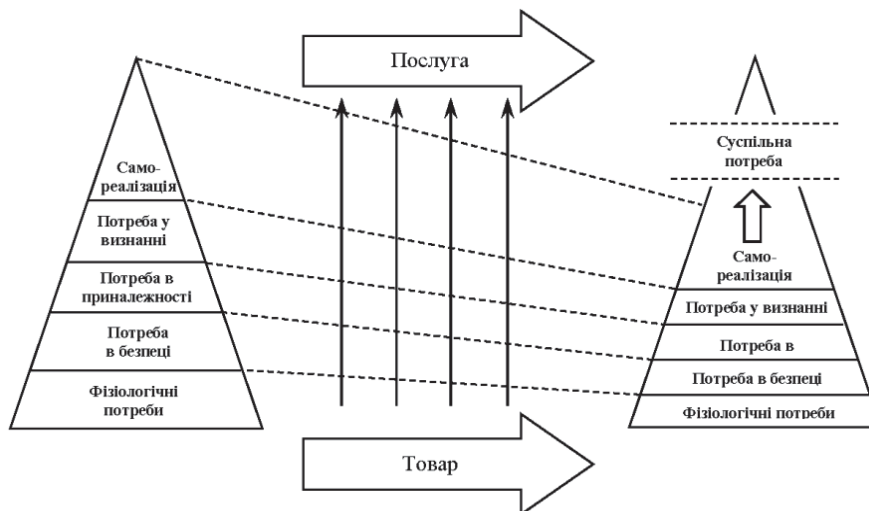


Рис. 6. Трансформація системи споживання матеріальної в нематеріальну

Джерело: власна розробка автора

У цьому розділі вже розглядалися питання повернення продукту на завершальному етапі його експлуатації до виробника для ремонту, перероблення, утилізації. Разом з перевагами, які передбачені у даному разі зменшенням спожитої сировини, можуть виникати і проблеми збільшення логістичних та енергетичних витрат на транспортування та перероблення [12]. Тому альтернативою володіння товаром стає система спільного користування та продуктово-сервісні системи, що зменшить потік продуктів у суспільстві. Ці системи забезпечують цінність для кількох споживачів одночасно, що дає змогу оптимізувати використання ресурсів за рахунок максимізації коефіцієнта використання продукту, розширення можливостей повторного використання і перероблення меншої кількості продуктів, створюючи у такий спосіб кругову економіку.

Продуктово-сервісна система (Product/service-system — PSS) — інноваційний підхід, коли компанії забезпечують додаткову цінність для своїх клієнтів, підтримуючи і зміцнюючи корисність власної продукції протягом усього її життєвого циклу (рис. 7).

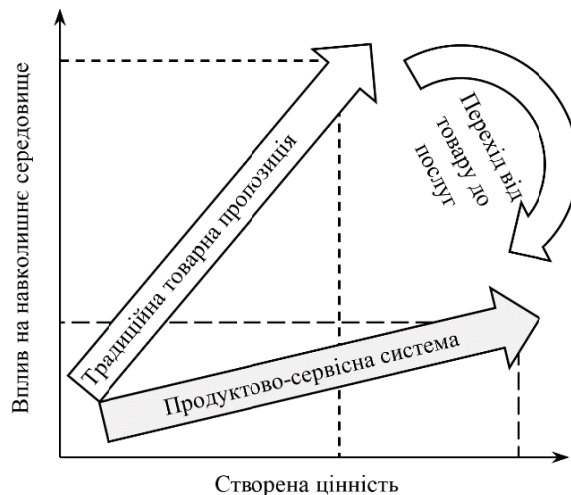


Рис. 7. Зміна ключової стратегічної орієнтації компанії
Джерело: [10]

Особлива роль у цьому процесі може належати посередникам, які безпосередньо взаємодіють з кінцевим споживачем та здатні швидко реагувати на його потреби (рис. 8). Ключовою особливістю продуктово-сервісної системи є зрушення в бізнес-перспективі від продуктової до сервісної орієнтації, де не сам продукт, а фактична діяльність, пов'язана з його використанням, вважається більшою цінністю для клієнта. Фактична цінність не міститься в самому продукті, а створюється через підтримання діяльності клієнта, пов'язаної з використанням даного продукту.

У межах продуктово-сервісної системи клієнти не повинні зосереджуватися на тому, як правильно використовувати чи зберігати продукт або як позбутися його, а лише мають виграти від процесу реалізації запропонованого рішення. Таким чином, створення системи дасть можливість і мотивуватиме компанії до підвищення ефективності використання, споживання їхньої продукції та послуг продуктивніше протягом усього життєвого циклу. У межах продуктово-сервісної системи відбувається поєднання товарів (фізичні предмети і компоненти) та послуг (нематеріальних знань, навичок і діяльності) для створення комплексного рішення. Як правило, це передбачає перегляд учасників мережі створення цінності з одночасною зміною ролі споживача протягом усього його життєвого циклу.

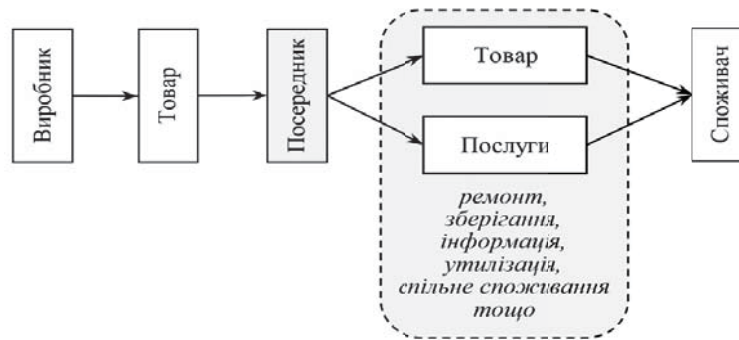


Рис. 8. Роль посередника у продуктово-сервісній системі

Джерело: власна розробка автора

Отже, адаптація продуктово-сервісної системи генерує низку нових можливостей [17]:

перегляд концепції бізнесу;

підвищення конкурентоспроможності (довгострокова взаємодія із замовником);

посилення контролю над продуктом протягом усього терміну експлуатації;

підвищення розуміння природи продукту та його експлуатації;

наближення до сталості.

Традиційно у виробничій компанії продукція і послуги плануються як окремі види діяльності і виконуються різними підрозділами організації, що призводить до частих збоїв у системі. Таким чином, система дизайну та виконання мають керуватися з одного центру, інтегруючи роботу всіх підрозділів як усередині організації, так і залучаючи партнерські організації [17].

Висновки. Маркетингова товарна політика посередницького підприємства має багато інструментів через які можна реалізовувати принципи сталого розвитку. Дуже важливо відмітити, що реалізація принципів сталого розвитку можлива на усіх етапах життєвого циклу товару, але основні можливості закладаються на етапі дизайну, коли обираються матеріали та інші параметри товару. Ініціативи посередницького підприємства можуть стати ще більш успішними за умови їх поширення на інших учасників мережі створення цінності.

В перспективі особливу увагу варто звернути на роль посередника на кінцевому етапі життєвого циклу товару. Перебуваючи найближче до споживача, посередник здатен забезпечити комплекс заходів з продовження життєвого циклу товару чи організувати ефективну зворотну логістику чи утилізацію.

Останнім часом спостерігаються зміни у підходах до споживання товарів і послуг. Замість володіння товаром споживачі його спільно користаються. Усе частіше розвиваються межі між виробником та посередником – набуває поширення відтерміноване виробництво, в якому усе більшу роль відіграють посередники. Сучасні технології дозволяють виробляти комплексні рішення у відповідності з індивідуальними потребами споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Adkins S. Cause-related marketing: who cares wins / S. Adkins. — Oxford : Routledge, 1999. — 307 p.
2. Bedek A. Sustainability Marketing Strategies: Examples of Best Practices in Croatia / A. Bedek // International Journal of. Management Cases. — 2011. — Vol. 13, No. 2. — P. 33–43.
3. Belz F.-M. Sustainability Marketing. Blueprint of a Research Agenda [Electronic resource] / F.-M. Belz, K. Birte // ECONBIZ. — 2014. — Mode of access : www.econbiz.de/
4. Cătoiu I. Setting Fair Prices — Fundamental Principle Of Sustainable Marketing / I. Cătoiu, D.M. Vrânceanu, A. Filip // The Amfiteatru economic journal. — Bucharest : Academy of Economic Studies, 2010. — Vol. 12 (27). — P. 115–128.
5. Haasis H.-D. Конспект лекцій курсу «Сталий розвиток» / H.-D. Haasis. — К. : КНЕУ, 2010.
6. Integrated Sustainable Life Cycle Design: A Review / [K. Ramani, D. Ramanujan, W.Z. Bernstein, F. Zhao, J. Sutherland, C. Handwerker, J.-K. Choi, H. Kim, D. Thurston] // Journal of Mechanical Design. — 2010. — Vol. 132, No. 9. — P. 0910041-09100415.
7. Locascio A. Manufacturing Cost Modeling for Product Design / A. Locascio // The International Journal of Flexible Manufacturing Systems. — 2000. — No. 12. — P. 207–217.
8. Leading the way Pricing: A fast track to creating sustainable value in customer products. — London : Deloitte, 2012. — 12 p.
9. Marketing and sustainability / M. Charter, K. Peattie, J. Ottman [and others]. — Farnham : The Centre for Sustainable Design, 2002. — 36 p.
10. Ottman J.A. Green Marketing, Opportunity for Innovation / J.A. Ottman. — 2-nd edition. — Charleston : BookSurge Publishing, 1998. — 270 p.
11. Packaging and sustainable development: An INCPEN case study [Electronic resource] // Business Case Studies. — Mode of access : <http://businesscasestudies.co.uk>

12. Product-service systems are necessary for a durable world [Electronic resource] // My statement blog. — 2010. — Mode of access : <http://enermacdes.wordpress.com>
13. Pujari D. Green and competitive: Influences on environmental new product development performance / D. Pujari, G. Wright, K. Peattie // *Journal of Business Research*. — 2003. — Vol. 56 (8). — P. 657–671.
14. Renewed EU Sustainable Development Strategy. — Brussels : Council of the European Union, 2006. — 29 p.
15. Retail Sustainability Report 2012 [Electronic resource] // RILA. — Mode of access : <http://www.rila.org>.
16. Sustainable design [Electronic resource] // Wikipedia : the Free Encyclopedia. — Mode of access : <http://en.wikipedia.org>.
17. Tan A.R. Product/service-system development — an explorative case study in a manufacturing company [Electronic resource] / A.R. Tan, T.C. McAloone, C. Gall // *Cite des Sciences et De L'industrie : International Conference on Engineering Design*, 18. Paris, 28–31 August, 2007 // Design Society. — 2007. — Mode of access : <http://www.designsociety.org>.
19. Wheeler W.A. The revival in reverse manufacturing / W.A. Wheeler // *Journal of Business Strategy*. — 1992. — Vol. 13, No. 4. — 8–13 p.
20. Why life cycle? [Electronic resource] // Think Life cycle. — Mode of access : <http://www.thinklifecycle.com>.
21. Yudelson J. Sustainable Retail Development: New Success Strategies / J. Yudelson. — Berlin : Springer, 2009. — 216 p.