

- оптимізації обсягів та термінів постачання сировини та матеріалів;
- оптимізації асортименту та обсягів запасів сировини та матеріалів на складах;
- оптимізації виробничих витрат;
- оптимізації асортименту та обсягів запасів готової продукції на складах;
- оптимізації обсягів та термінів збуту.

#### **Інформаційні джерела:**

1. Джонсон Джеймс С. Современная логистика / Джеймс С. Джонсон, Дональд Ф. Вуд. – М.: «Вильямс», 2002. – 624 с.
2. Логистика и управление цепями поставок. Теория и практика. Основы логистики: учебник / под ред. Б. А. Аникина и Т. А. Родкиной. – Москва : Про спект, 2013. — 344 с.
3. Тридід О. М. Виробнича логістика: навч. посібник/ О. М. Тридід, К. М. Таньков, Т. О. Колодізева. – Х.: «ІНЖЕК», 2004. – 242 с.
4. Busher J. Logistics excellence / J. Busher, G.Tyndall // Manag. Accoun. – 2007. – P. 32-39

## **МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СУБ'ЄКТІВ СПОЖИВЧОГО РИНКУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ**

**Чміль Г.Л.**, канд. екон. наук, доц., докторант  
*Харківський державний університет харчування та торгівлі*

Інформатизація економіки, посилення конкуренції, глобалізація і пов'язані з нею проблеми сталого розвитку в умовах швидкоплинних змін бізнес-середовища, змушують піддати ревізії вже сформовані принципи та методи управління й розставити нові акценти та пріоритети стратегічної поведінки суб'єктів споживчого ринку. Наразі основою стратегічного управління має бути акцент на досягнення стійкої конкурентної переваги, що підтримується і розвивається завдяки інтегрованій взаємодії самостійних бізнес одиниць.

За такої концепції на перший план виходить управління процесами, а не окремими функціями. Це, в свою чергу, перед усіма учасниками ринкової взаємодії актуалізує завдання формування колективної конкурентної переваги. Завдяки добровільної та стійкої співпраці цілого ряду суб'єктів господарювання виникає структуризація

ринків, на яких транзакції плануються й управляються на ґрунті злагоджених у процесі взаємодії правил обміну. Це забезпечує його учасникам зниження ризиків невизначеності операцій, скорочення транзакційних витрат, економію на масштабах виробництва. Разом з тим вимагає певних зусиль щодо створення, підтримки та розвитку мережі взаємодії, збільшуючи значущість координації діяльності самостійних партнерів. Дієвим інструментарієм мережі взаємодії є маркетинг.

Забезпечуючи взаємодію самостійних бізнес одиниць маркетинг фактично стає концепцією партнерських взаємин, що виникають між окремими суб'єктами ринку в процесі виробництва та споживання товарів і послуг. Відтепер маркетинг не тільки виконує роль інтегратора різних видів діяльності всередині підприємницьких структур, а й погоджує діяльність різних спеціалізованих підприємств.

Об'єктивними передумовами формування концепції партнерських взаємин є:

1) неможливість вирішення традиційними маркетинговими інструментами нових викликів, обумовлених еволюцією економічних систем;

2) необхідність адаптації сучасної маркетингової парадигми до стратегічних зсувів у людському розвитку та нових орієнтирів розвитку економічних відносин.

Враховуючи, що сучасний маркетинг має цілком забезпечувати задоволення споживацьких потреб і відповідати новим орієнтирам розвитку економічних систем, вважаємо, що визначальними у формуванні останніх є процеси глобалізації та цифрової трансформації економіки. Як показали проведені дослідження суттєвий вплив на формування маркетингу за даних обставин спричиняють: глобальні проблеми людства; стратегічне «зростання» компаній із ринком; гіперконкуренція; посилення вимог акціонерів (фондового ринку); трансформація потреби у цінність; індивідуалізація споживачів; екологія; етична відповідальність бізнесу; посилення інтеграційної взаємодії тощо.

Виходячи з цього пріоритетними напрямками розвитку маркетингу як концепції партнерських взаємин у новітній інтерпретації вважаємо: новий погляд на процес споживання та прийняття рішень про придбання товару; глокалізацію, системність, активізацію, інноваційність та економічну обґрунтованість маркетингу; активний брендінг (акцент на цінності); орієнтацію на мета ринок; кластеризацію та мікросегментацію ринків. Перспективи подальших наукових пошуків орієнтовані на концептуалізацію економічної взаємодії суб'єктів ринку в умовах цифрової трансформації з урахуванням визначених напрямів розвитку маркетингу.