

герметизація здійснюється з використанням металевої кришки й прозорого для випромінювання вікна [6].

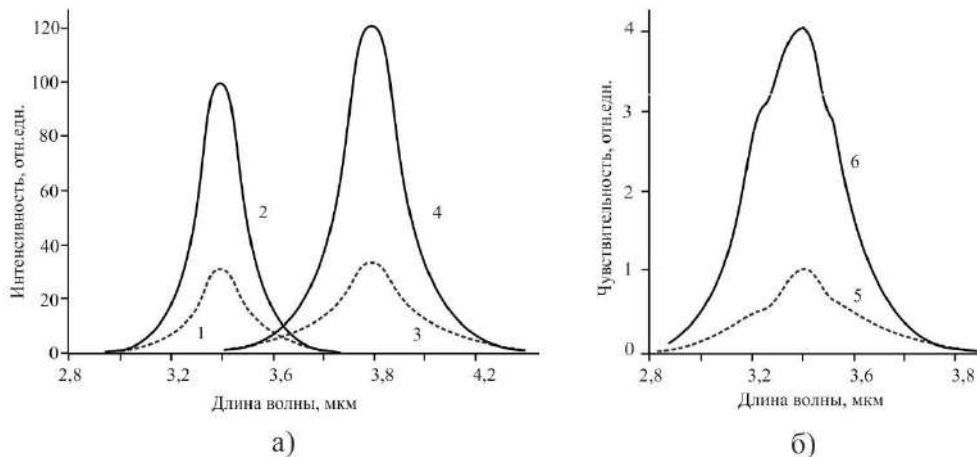


Рис.1. - Спектри АЕвипромінювання а) та фоточутливості б) до (криві 1, 3, 5) після нанесення оптичного покриття (криві 2, 4, 6). АЕз довжинами хвиль в максимумі випромінювання: 1, 2– $\lambda_{\text{max}}=3,4$ мкм і 3, 4– $\lambda_{\text{max}}=3,8$ мкм

Література

1. Кабаций В.Н. Оптоэлектронные сенсоры газов на основе многоэлементных источников ИК-излучения. Технология и конструирование в электронной аппаратуре. № 3. (2010). С. 29–34.
2. Астахова А.П., Головин А.С., Ильинская Н.Д., Калинина К.В., Кижаяев С.С., Серебренникова О.Ю., Стоянов Н.Д., Horvath Zs.J., Яковлев Ю.П. Мощные светодиоды на основе гетероструктур InAs/InAsSbP для спектроскопии метана ($\lambda=3,3$ мкм). Физика и техника полупроводников. том 44. вып. 2. (2010). С. 278-284
3. Блецкан Д.И. Кристаллические и стеклообразные халькогениды Si, Ge, Sn и сплавы на их основе. – Ужгород. ВАТ «Видавництво «Закарпаття»». – 2004. – Т. I. – 292 с.
4. Патент № 88565 Україна. Захисне, просвітлююче та фокуруюче покриття на основі халькогенідного скла і спосіб його нанесення. Блецкан Д. І., Кабаций В. М. (2009). Бюл. № 20.
5. Патент № 95127 Україна. Об'ємне оптичне покриття та пристрій для його нанесення. Блецкан Д. І., Кабаций В. М. (2011). Бюл. № 13.
6. Патент № 108170 Україна. Оптоелектронна пара. Кабаций В. М., Блецкан Д. І., Щербан Т.Д., Питьовка О.Ю., Максютова О.В. (2016). Бюл. № 13.

УДК 658.7:658.8

КРУЧАК Л. В., БУНДЗЯК Л.
Мукачівський державний університет

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКИ МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ В ПРОЦЕСІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТОВАРОРУХУ НА РИНКУ

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин для підприємств, що функціонують на ринку, логістика є способом оптимізації та забезпечення товароруку товарів від виробника до кінцевого споживача. Нині спостерігається інтенсивний розвиток маркетингу і логістики у формі окремих (паралельних) тенденцій розвитку. З одного боку, маркетинг розвивається у

напрямку зорієнтованого на управління підприємством, з іншого – спостерігається розвиток і зростання ролі логістики, без якої неможливо уявити нині будь-яке функціонуюче підприємство; оптимізації процесів управління переміщенням матеріальних, фінансових та інформаційних потоків.

Логістика включає в себе управління транспортом, складським господарством, запасами, управлінням інформаційних систем та комерційною діяльністю. Найбільш істотний взаємозв'язок логістики з маркетингом. В першу чергу, це відбувається на етапі об'єкту дослідження, адже маркетинг відповідає за ринки і кон'юнктуру конкретних товарів і послуг, а логістика за матеріальні потоки, які циркулюють на цих ринках. Крім того другим фактором являється предмет дослідження: з боку логістики предметом дослідження є оптимізація процесів управління матеріальними потоками, а з боку маркетингу – оптимізація ринкової поведінки по реалізації товарів і послуг. Найсуттєвішим показником взаємозв'язку і порівняння логістики та маркетингу як двох взаємозалежних та доповнюючих дисциплін є методи дослідження: з точки зору логістики впроваджується системний підхід для створення цілей, а також загальновідомі методи, які застосовуються при плануванні і управлінні виробничими і економічними системами, а з позиції маркетингу – кон'юнктура попиту і пропозиції по конкретним товарам та послугам [1].

За підсумковими результатами можна дійти висновку, що маркетинг реалізовує рекомендації по виробничо-збутовій стратегії і тактики організації: що виробляти, в якій кількості, на які ринки і в які терміни, які можуть бути вигідні, а логістика забезпечує саме проекти систем, які відповідають цілям логістики: потрібний товар в необхідній кількості, потрібної якості, в потрібному місці, в потрібний час з мінімальними затратами.

Отже стосовно процесу розподілу продукції, маркетинг і логістика є взаємозалежними та взаємодоповнюючими.

Тобто маркетинг і логістика являють собою два напрямки однієї ланки - економіки, в умовах якої чітко можна довести наступне: маркетинг сприяє формуванню споживчого попиту, а логістика його реалізує [2].

Саме це найяскравіше характеризує взаємозв'язок логістики та маркетингу. Проте, логістика також впливає на прийняття маркетингових рішень та їх реалізацію. Для їх ефективного та результативного співіснування, необхідно сформуванню чітку стратегію маркетингу та логістики.

Мета стратегії логістики та маркетингу – забезпечення збільшення цінності товару для кінцевого споживача (забезпечити збільшення якості товару і водночас зниження сукупних витрат), пошук максимального поліпшення цього співвідношення, а також забезпечення переміщення матеріальних товарів до кінцевого споживача через сформовані підприємством канали розподілу.

Якщо підходити принципово, то для постачальника (виробника) збут стає фактом, що здійснився, лише тоді, коли кінцевий споживач одержав необхідний товар [3]. Таким чином, маркетинг і логістика невіддільні одне від одного, тому що разом вони зумовлюють політику і характер виробничої, постачальницької та збутової діяльності суб'єктів ринкових відносин.

Сучасна концепція маркетингу вирізняє основні комплексні його функції:

Перша функція – **дослідження ринку і збір інформації** - задає параметри логістичної системи та маркетингової стратегії. Організація ефективного керування інформаційними потоками, створення прогресуючої системи інформаційного забезпечення є найважливішими виявами логістики, що лежать в основі будь-яких наступних дій у всіх сферах виробничо-господарської діяльності.

Друга функція – **розроблення і планування асортименту продукції**; її значущість ми описували вище. Маркетинг визначає предметну спеціалізацію й асортиментну структуру виробництва, що впливає на формування і подальший розвиток логістичної системи.

Третя маркетингова функція – **організація товароруху і продажу**, пов'язана з логістикою найтісніше. Процеси фізичного переміщення, керування матеріальними й інформаційними потоками в логістичних ланцюгах, що ідентифікують маркетингові канали розподілу, дозволяють підприємству реалізувати себе як суб'єкта ринкових відносин.

Четверта маркетингова функція – **реклама і стимулювання збуту**.

Маркетинг являє собою систему управління, що дозволяє пристосовувати виробництво до вимог ринку з метою забезпечення вигідного продажу товарів.

Виходячи з вищенаведених факторів співставлення та доповнення логістики та маркетингу, а також розглянувши основні комплексні функції маркетингу можна зробити висновок, що маркетинг націлений на дослідження ринку, рекламу, психологічний вплив на покупця і т. д. Логістика ж, в першу чергу, націлена на створення техніко-технологічно пов'язаних систем проведення матеріалів по товаропровідних ланцюгах, а також систем контролю їх проходження.

Література

1. Бондаренко В. М. Формування взаємозв'язків маркетингу та логістики в підприємницькій діяльності / В. М. Бондаренко // Фахове видання «Економіка України». – 2015. - № 7.

2. Крикавський Є. В. Інтеграція маркетингу і логістики в системі маркетингу / Є.В Крикавський // Вісник державного університету «Львівська політехніка». - 2014. – № 416. - С.52-56.

3. Окландер М.А. Логістика : Підручник. / М.А. Окландер – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 346 с.

УДК 339.138

ГАВРИЛЕЦЬ О. В., ГАВРИЛЕЦЬ А. В.
Мукачівський державний університет

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

Важливим завданням підприємства в умовах високої динамічності ринкової структури та зростаючих споживчих потреб є забезпечення ефективності збутової діяльності підприємства через формування конкурентоспроможної розподільчої мережі, як особливого елементу



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>