

– зменшення вакантності. Складів дійсно недостатньо, і компанії змушені будуть шукати нові рішення. Можливо, це буде будівництво;

– конкурентна боротьба серед орендарів за кращі об'єкти;

– придбання об'єктів складської нерухомості для ведення власного бізнесу.

Одним з найперспективніших сегментів ринку комерційної нерухомості є складська нерухомість. Специфіка складського сегмента полягає в тому, що його розвиток тісно пов'язаний з розвитком сфери торгівлі, ринку логістики та дистрибуції. Нині саме ринок складської нерухомості повинен розвиватися найдинамічніше, це обумовлено тим, що попит перевищує пропозицію.

### **Література.**

1. Про ринок логістичних послуг: [Електронний ресурс] / М. А. Білоус. – Режим доступу: [http:// 21.com.ua](http://21.com.ua)

2. Перспективи розвитку логістичного ринку в Україні: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://trademaster.ua>

## **ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ<sup>1</sup>**

*Корощенко В. О., студентка*

*Науковий керівник: Сагер Л. Ю., к. е. н.*

*Сумський державний університет*

Сучасний етап розвитку бізнесу в Україні характеризується стрімкими змінами в економіці, зокрема на підприємствах, що займаються виробничою діяльністю. Відповідно перед керівництвом постає проблема гармонізації різних елементів діяльності підприємства з метою кращого задоволення потреб споживача. В світлі вище сказаного такі функції, як маркетинг і логістика, та їх оптимальне поєднання та узгодження між собою виходять на передній план щодо вирішення глобальних цілей підприємства в боротьбі за споживача.

---

<sup>1</sup> Публікація містить результати досліджень, проведених за грантом Президента України за конкурсним проектом Ф75 Державного фонду фундаментальних досліджень (№ ДР0118U0055180)

Маркетинг і логістика водночас самостійні і взаємопов'язані галузі. Основним об'єктом розгляду в маркетингу є споживач і його потреби. Логіка маркетингу – необхідно вивчити ринкову ситуацію і сформувані комплекс взаємопов'язаних рекомендації щодо товару, ціни, збуту і просування продукту на ринок. У логістиці основним об'єктом вивчення є потоки – матеріальні, інформаційні, фінансові та ін. Логіка логістики – необхідно так організувати матеріальні та інші потоки, щоб необхідний споживачеві товар потрібної якості та кількості був доставлений в призначений час з мінімальними витратами [3].

На думку багатьох дослідників, логістику і маркетинг доцільно вважати самостійними видами діяльності, які мають як спільні, так і особливі для кожної з них сфери. Так, спільними сферами є розроблення товарної та цінової політики, а також організація збуту і сервіс. Відмінними ж є для логістики: постачання та підтримка виробництва, а для маркетингу дослідження ринку та організація реклами.

Відтак, основою маркетингової діяльності є вирішення таких питань, як вивчення смаків і уподобань споживача, вивчення конкурентів, пошук каналів збуту, аналіз обсягів товароруку на підприємстві, створення нової продукції, дослідження і робота над рекламною компанією. Логістика відіграє роль інструменту оптимізації проходження матеріального потоку та супутніх йому фінансового та інформаційного потоку.

**Таблиця 1 – Взаємодія маркетингу та логістики в розрізі класичного комплексу маркетингу [4]**

Елемент 4Р	Взаємодія маркетингу та логістики
1	2
Ціна	На кінцеву ціну товару робить істотний вплив вартість складування, транспортування, доставки до виробництва сировини та інші моменти, пов'язані з логістикою. Рівень компетентності організації логістики повинен бути досить високий, щоб вартість товару виявилася привабливою для кінцевих споживачів.
Місце	Маркетинг визначає місце, а логістика забезпечує доставку товару на вказане місце. Необхідно погоджувати території та місця збуту, оскільки можливе привабливі з точки зору маркетингу місця можуть виявитися нерозумними, оскільки буде висока ступінь витрат на їх логістичне обслуговування або вони зажадають створення нової схеми транспортування та зберігання.
Продукт	У виробництві самого продукту логістика бере участь в наступних процесах: - Доставка необхідних ресурсів на виробництво; - Організація дотримання необхідного режиму транспортування та зберігання товару;

1	2
	<p>- Бере участь у розробці упаковки, тому необхідно узгодити її оптимальний варіант: вона повинна бути клієнтоорієнтована, подібна зовні і стимулювати до покупок, з одного боку, і відповідати вимогам схоронності товару, зручності його зберігання, відбору і укладання при транспортуванні, з іншого боку;</p> <p>- При оновленні модельної лінії бере участь у визначенні послідовності підміни продукту, визначенні каналів підміни і розподіл даного процесу по регіонах</p>
Просування	<p>Навіть грамотно організована рекламна компанія може не досягти потрібного результату, якщо вчасно не буде доставлена рекламна продукція, якщо торговельні точки не будуть забезпечені достатньою кількістю товару, попит на який повинен зрости в результаті проведення рекламної компанії. Тому логістика важлива і на етапі просування товару</p>

Оптимальне узгодження між собою цілей логістики, маркетингу та виробничого й фінансового менеджменту на підприємствах виробничої сфери можна досягнути шляхом гармонізації їх завдань та складення відповідних збалансованих планів у цих сферах. Це дозволить керівництву підприємства краще бачити шляхи подальшого розвитку підприємства та, як результат, набутти стійких конкурентних переваг[2].

### Література.

1. Взаємодія логістичного менеджменту з маркетингом, з фінансовим та виробничим менеджментом [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://pidruchniki.com/68012/logistika/vzayemodiya\\_logistichnogo\\_menedzhmentu\\_marketingom\\_finansovim\\_virobnichim\\_menedzhmentom](https://pidruchniki.com/68012/logistika/vzayemodiya_logistichnogo_menedzhmentu_marketingom_finansovim_virobnichim_menedzhmentom)
2. Крикавський Є.В. Логістика: традиційні та нетрадиційні сфери використання / Є.В. Крикавський, Р. Патора / Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2006. – № 552. – С. 276-282.
3. Логістика. Конспект лекцій для студентів спеціальностей усіх форм навчання / О. М. Тридід, Т. О. Колодизєва, І.П. Голофаєва. – Харків: Вид. ХДЕУ, 2004.-168 с.
4. Телетов О.С. Маркетинговий аспект в інноваційній діяльності виробників промислової продукції / О.С. Телетов // Маркетинг: теорія і практика: зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету. – Луганськ: Вид-во Східноукр. нац. ун-ту, 2012. – С. 208-215.