

належному виконанні замовлень, виключенні помилок, збоїв, недопоставок, ефективному наданні послуг і забезпеченні відповідності рівня обслуговування стандартам споживача, умовам договорів чи контрактів при достатньому рівні ресурсного забезпечення самого підприємства. Підвищення якості логістичного обслуговування споживачів є запорукою підвищення ефективності діяльності підприємств автомобільного транспорту у цілому, і, як наслідок, зміцнення їх конкурентних позицій на ринку транспортних послуг.

Література.

1. Тюріна Н. М., Гой І.В., Бабій І.В. Логістика: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2015. 392 с.

2. Смирнов І.Г., Косарева Т.В. Транспортна логістика: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2018. 224 с.

СУТНІСТЬ КАТЕГОРІЇ «МАРКЕТИНГ-ЛОГІСТИКА»

*Коваль В. В., здобувач вищої освіти 4 року навчання,
markdismed@gmail.com*

*Науковий керівник: Федотова І. В., к. е. н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Метою будь-якої виробничої або торговельної системи є задоволення потреб клієнта. Маркетинг і логістика є частинами цієї системи. Маркетинг визначає попит, що виник, а логістика забезпечує просування товарного потоку до споживача. Таким чином обидві функції забезпечують єдиний процес і для досягнення успіху повинні правильно взаємодіяти. В теперішній час традиційна концепція маркетингу не задовольняє сучасним вимогам, так як змінилося саме середовище, в якому сформувалися первинні принципи та концепції маркетингу.

Маркетингова логістика (Маркетинг-логістика) має два трактування [1]:

1) розділ підприємницької логістики, що включає методологію, теорію, методику способи оптимізації (вдосконалення) потоків всіх видів, які супроводжують маркетингову діяльність;

2) сукупність методів, за допомогою яких в системі маркетингу здійснюються синтез, аналіз і оптимізація потоків всіх видів, що супроводжують товар або послугу від виробника до конкретного

покупця, а також комунікації суб'єктів маркетингової системи в процесі їх взаємодії.

Завданням маркетингової логістики є управління потоком готової продукції, що протікає в напрямку від виробника до споживача.

Маркетингова логістика представляє собою аналіз, планування, організацію і контроль всіх операцій з переміщення та складування, пов'язаних з потоком готової продукції від кінця виробничої лінії до прибуття продукції на ринок, а також пов'язаних з ними каналів розподілу, потрібних для організації і забезпечення взаємодії між компанією і її ринками.

Це визначення розкриває два взаємопов'язані аспекти маркетингової логістики [2]:

- 1) функціональний, пов'язаний з проходженням матеріального потоку (з фізичним розподілом);
- 2) інституціональний, пов'язаний з вибором каналу розподілу і управлінням їм.

Перш ніж дати визначення маркетингові логістиці, треба розглянути власне поняття «маркетинг» і «логістика».

В науковій літературі загальноприйнятого визначення маркетингу не існує. Але з самого початку всі визначення пов'язуються з процесом обміну, появою товарно-грошових відносин, розвитку форм збуту і взаємодією виробників зі споживачами продукції, товарів та послуг. Багатоманітність трактовок пов'язана з великою кількістю задач, які він вирішує в різних сферах діяльності. Розглянемо основні з них в таблиці 1.

Таблиця 1 - Зміст поняття «маркетинг»

Вчений	Зміст поняття
1	2
Ф. Котлер	Соціальний і управлінський процес, який направлений на задоволення потреб як індивідів, так і груп шляхом створення, пропозиції і обміну товарів
	Вид людської діяльності, направлений на задоволення нужд і потреб шляхом обміну [7, с. 15]
	Впорядкований та ціле направлений процес розуміння проблем споживачів і регулювання ринкової діяльності
Еванс і Берман	Передбачення, управління і задоволення попиту на товари та послуги, організації і людей, території та ідеї шляхом обміну [4, с. 4]
Американська асоціація маркетингу	Це процес планування і втілення замислу, ціноутворення, просування і реалізація ідей товарів і послуг шляхом обміну, що задовольняє цілі окремих осіб та організацій

1	2
Ж.Ж. Ламбен	Соціальний процес направлений на задоволення потреб та бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами та послугами, що представляють цінність для споживача [5, с. 7]
А.А. Чеботаєв	Ринково-виробнича діяльність, направлена на встановлення потрібного виду товару (послуги) на ринку, його конкурентоспроможної ціни та об'єму попиту, тобто функціонує по технологічному принципу товар-ціна-попит [9, с. 15]
Є.П. Голубков	Соціально – управлінський процес, шляхом якого індивідууми і групи людей шляхом створення продуктів і їх обміну отримують те, чого потребують [2, с. 6]

Найбільш оптимальним є поняття, що отримується шляхом інтеграції визначень, які надав Котлер: маркетинг – це вид людської діяльності, направлений на розуміння потреб споживача, створення відповідного попиту та його задоволення шляхом обміну із задоволенням інтересів усіх його учасників.

Тепер розглянемо зміст поняття «логістика». Існуючі варіанти щодо тлумачення логістики наведені в таблиці 2.

Таблиця 2 - Зміст поняття «логістика»

Вчений	Зміст поняття
Б.А. Анікіна	Наука про планування, організацію і управління, контроль і регулювання рухом матеріальних і інформаційних потоків в просторі і часі від їх первинного джерела і до кінцевого споживача [1, с. 7]
термінологічний словник А.Н. Роднікова	Наука про планування і управління транспортуванням, складуванням і іншими матеріальними і нематеріальними операціями, які здійснюються в процесі доведення сировини і матеріалів до підприємства, внутрішньозаводської переробки сировини, матеріалів, напівфабрикатів, доведення готової продукції до споживача у відповідності з інтересами і вимогами останнього, а також передачі, переробки і зберігання відповідної інформації
Ю.М. Неруш	Майстерність, теоретичні знання і практичні навички, а також інтуїтивний підхід до рішення стратегічних задач і проблем в області просування товару від виробника до споживача [8, с. 7]
П. Казабан	Сукупність способів в методів ефективного управління товарними потоками із забезпеченням найменших витрат і високого рівня організації і здійснення процесів постачання, управління товарним ринком, виробництва і збуту, включаючи після продажне обслуговування [9, с. 9]
Рада по менеджменту логістики США	Процес планування, організації і контролю за рухом матеріальних потоків, їх складуванням і збереженням, наданням відповідної інформації про всі етапи їх руху від місця відправлення до місця призначення з метою забезпечення якісного задоволення вимог клієнтури [8, с. 7]
Д.С. Ніколаєва, М. Анхіл	Наука про раціональну організацію виробництва, транспорту і розподілу, яка комплексно, з системних позицій, охоплює питання постачання, організації промислового виробництва., розподілу і збуту готової продукції [8, с. 8]

Найбільш повно поняття логістики розкриває визначення термінологічного словника, оскільки воно коротко відображає сам процес логістичної діяльності: управління вхідними потоками, їх перетворення на готову продукцію та донесення цієї продукції до споживача відповідно до його вимог.

У відповідності з інструментальним підходом маркетинг-логістика представляє собою тотальне об'єднання функцій маркетингу та логістики, при цьому відбувається орієнтація на ринок, і всі інструменти по забезпеченню конкурентної переваги фірми направляються з єдиного центру [6, с. 54-55].

Отже, можна дати таке визначення маркетинг-логістиці – це управлінська діяльність підприємства, направлена на задоволення потреб споживача найбільш ефективним способом з одночасною реалізацією власних економічних інтересів, шляхом балансування між потребами ринку та можливостями фірми, між рівнем якості та витратами, управляючи відповідними матеріальними, технічними, інформаційними та фінансовими ресурсами.

Більшість авторів, які притримуються «логістичної лінії» виділяють в маркетинг-логістиці п'ять основних функцій: обслуговування споживачів, управління замовленнями, управління запасами, транспортування, складування.

В рамках синтезного підходу доцільно розглядати всі функції маркетингу та логістики разом узяті. Мова може йти тільки про міру інтеграції цих двох функціональних видів діяльності для створення системи, яка забезпечує конкуренту перевагу [6, с. 58].

Таким чином було сформульовано поняття маркетинг-логістики в рамках синтезного підходу щодо взаємодії маркетингу та логістики. Основна мета маркетинг-логістики – донесення послуги до споживача зі збереженням її цінності найбільш ефективним способом шляхом управління матеріальними, фінансовими, технічними потоками, оскільки на сьогодні АТП орієнтуються на встановлення довгострокових відносин як із споживачами, так і з постачальниками, оскільки «мережа створення цінності» включає постачальників, підприємства і безпосередньо кінцевого споживача.

Література.

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг : учебник для вузов. М. : Экономика, 1999. 703 с.
2. Трифилова А.А., Воронков А.Н. Маркетинговая логистика [Текст]: учебное пособие. Н. Новгород: ННГАСУ, 2011. 83 с.

3. Гуц С.В. Оценка эффективности логистических систем. *Вестник СПбГУ*. 2007. № 4. С.44-61.
4. Еванс Дж.Р., Берман Б. Введення в маркетинг. М. : Сирин, 2002. 308 с.
5. Ламбен Ж.Ж. Стратегічний маркетинг. М. : Экономика, 2005. 210 с.
6. Кирюков С.И. Становление и развитие маркетинговой логістики. *Вестник СПбГУ*. 2006. № 3. С. 44-61.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. М. : Вильямс, 2007. 647 с.
8. Неруш Ю.М. Логистика. М. : Проспект, 2006. 512 с.
9. Чеботаев А.А., Чеботаев Д.А. Логистика и маркетинг. М. : Экономика, 2005. 246 с.

ВАРТІСТЬ ПЕРЕВЕЗЕННЯ ЗАПАСІВ

*Осташевській В. С., здобувач вищої освіти 4 року навчання,
Vladislavost.99@gmail.com*

*Науковий керівник: Бочарова Н. А., к. е. н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Балансова вартість запасів або балансові витрати – це обліковий термін, який визначає всі господарські витрати, пов’язані з утриманням та зберіганням нереалізованих товарів. Загальна цифра включатиме відповідні витрати на складування, зарплату, транспорт і обслуговування, податки та страхування, а також амортизацію, усадку та альтернативні витрати. Можливі витрати представляють потенційні вигоди, які втрачає людина, інвестор чи бізнес при виборі однієї альтернативи над іншою. Ідея альтернативних витрат є основним поняттям в економіці. Оскільки за визначенням вони невидимі, альтернативні витрати можна легко пропустити, якщо не бути обережними. Розуміння потенційно втрачених можливостей шляхом вибору однієї інвестиції над іншою дозволяє краще приймати рішення.

Хоча фінансові звіти не відображають альтернативних витрат, власники бізнесу часто використовують цю концепцію для прийняття освічених рішень, коли перед ними є кілька варіантів. Наприклад, вузькі місця часто є наслідком альтернативних витрат. Формула розрахунку альтернативних витрат – це просто різниця між очікуваною прибутковістю кожного варіанту.

Загальні балансові витрати часто відображаються як відсоток від загальних запасів підприємства за певний період часу. Цифра використовується підприємствами, щоб визначити, скільки доходу можна отримати на основі поточного рівня запасів. Це також