

реклама оказываает на эмоциональную сторону потребителя, он воспринимает рекламу не агрессивно, а с активной стороны. Это означает, что вся рекламная деятельность и результативное управление рекламой подразумевает ее полное подчинение нуждам потребителя.

Таким образом, при правильной организации рекламного менеджмента, постановке точной цели и конкретизированного определения ее задач, которые, в свою очередь, являются одним из главных звеньев в системе рекламного менеджмента, можно добиться наибольшей эффективности и практической отдачи рекламы, выражающихся в быстрой и выгодной продаже товара или услуги.

Литература.

1. Роль рекламного менеджмента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://novainfo.ru/article/6225>
2. Управление в рекламном бизнесе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://konspekts.ru/marketing/upravlenie-v-reklamnom-biznese/>
3. Специфика рекламного менеджмента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ozlib.com/1030417/zhurnalistika/spetsifika_reklamnogo_menedzhmenta
4. Современный рекламный менеджмент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nazaykin.ru/catalog/ru/management/sovr_rek_man.htm
5. Современный рекламный менеджмент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://internet-advance.ru/osnovy-reklamy/reklamnyj-menedzhmeponyatie/sushhnost-sostavlyayushhie-vidy-i-osnovnye-etapy-provedeniya-reklamnoj-kampanii/>

ВЗАЄМОДІЯ ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

*Яровенко Д.О., здобувач вищої освіти
yarovenko.diana.21.04@gmail.com*

*Науковий керівник: Кондратюк О.І., к.е.н, доцент
Київський національний торговельно-економічний університет*

Планування та управління запасами, контроль і процес логістичної діяльності тісно пов'язані з іншими видами діяльності підприємства. Логістична сфера тісно переплітається зі сферами маркетингу, фінансами, виробництва тощо; тісний зв'язок, на мою думку, має саме логістика та маркетинг. Дискусії щодо цілісності цих двох сфер ведуться вже не один рік, хтось схильний вважати, що сфера логістики та маркетингу плавно перетікає одна в одну або ж

навпаки – це дві абсолютно різні сфери, які не пов'язані одна з одною.

Проте, не дивлячись на це, логістику та маркетинг доцільно вважати самостійними науками, які мають як спільні так і відмінні ознаки (табл.1).

Таблиця 1 - Основні спільні та відмінні функціональні сфери логістики та маркетингу

Логістика	Спільні ознаки	Маркетинг
1. Постачання	1. Задоволення потреб споживачів	1. Дослідження ринку
2. Підтримка виробництва	2. Розробка товарної або цінової політики	2. Організація реклами
3. Забезпечення необхідною кількістю продукції	3. Організація збуту та сервіс	3. Система просування

Сутність логістичного управління можна розглядати як формування та реалізацію системи управління логістичними потоками і процесами у межах логістичного ланцюга «постачання–виробництво–збут». Таким чином, логістичне управління підприємством є тісно пов'язаним з маркетинговим управлінням та має здійснюватися на основі загальних принципів управління з урахуванням специфіки як логістичної, так і маркетингової діяльності. Маркетинговий та логістичний підходи до управління підприємствами передбачають дотримання сучасних маркетингових і логістичних принципів із всебічним застосуванням інструментів маркетингу та логістики в процесі управління підприємствами [1, с. 109].

Маркетингове управління підприємством забезпечується застосуванням інструментарію комплексу маркетингу (маркетингового міксу). Маркетинг-мікс – це набір дій чи тактик, які компанія використовує для просування свого бренду чи товару на ринку [2, стор. 6].

Класичний маркетинговий комплекс підприємства містить 4 основних компоненти:

- 1) продукт (product);
- 2) ціна (price);

- 3) розподіл (place);
- 4) просування (promotion).

У процесі маркетингового управління здійснюється процес планування та реалізації заходів товарної політики, політики ціноутворення, розподілу і просування продуктів, які задовольняють як споживачів, так і підприємства.

В економічній літературі часто використовують традиційне поняття маркетингового міксу, або «7P»: «price-product-promotion-place-people-process - physical evidence» («ціна-продукт-просування-розміщення-люди-процеси-фізична наявність»).

Логістичне управління підприємством забезпечується застосуванням інструментарію комплексу логістики (логістичного міксу 7R) [3].

Класичний логістичний комплекс підприємства містить 7 основних компонентів:

- 1) продукт – відповідний продукт (the right product);
- 2) кількість – у відповідній кількості (in the right quantity);
- 3) якість – відповідної якості (in the right condition);
- 4) час – у відповідний час (at the right time);
- 5) місце – у відповідне місце (at the right place);
- 6) споживач – відповідному споживачу (for the right customer);
- 7) витрати – із відповідними мінімальними витратами (at the right cost).

Спільною метою застосування інструментарію маркетингового та логістичного комплексів є задоволення потреб споживачів, яке досягається завдяки їх взаємодії та спрямованості на забезпечення оптимального рівня обслуговування. Оптимізація поєднання інструментів маркетингового та логістичного міксів в управлінні підприємством потребує з'ясування змісту та характеру функціональних маркетингово-логістичних взаємозв'язків в управлінні підприємством.

Взаємозв'язок логістики та маркетингу можна представити у вигляді схеми взаємодії маркетингового та логістичного міксів з орієнтацією на задоволення запитів споживачів (рис.1). Наочне представлення ключових складових маркетингу і логістики, дозволяє простежити пряму взаємодію між такими складовими, як продукт, місце і ціна (витрати) [4].

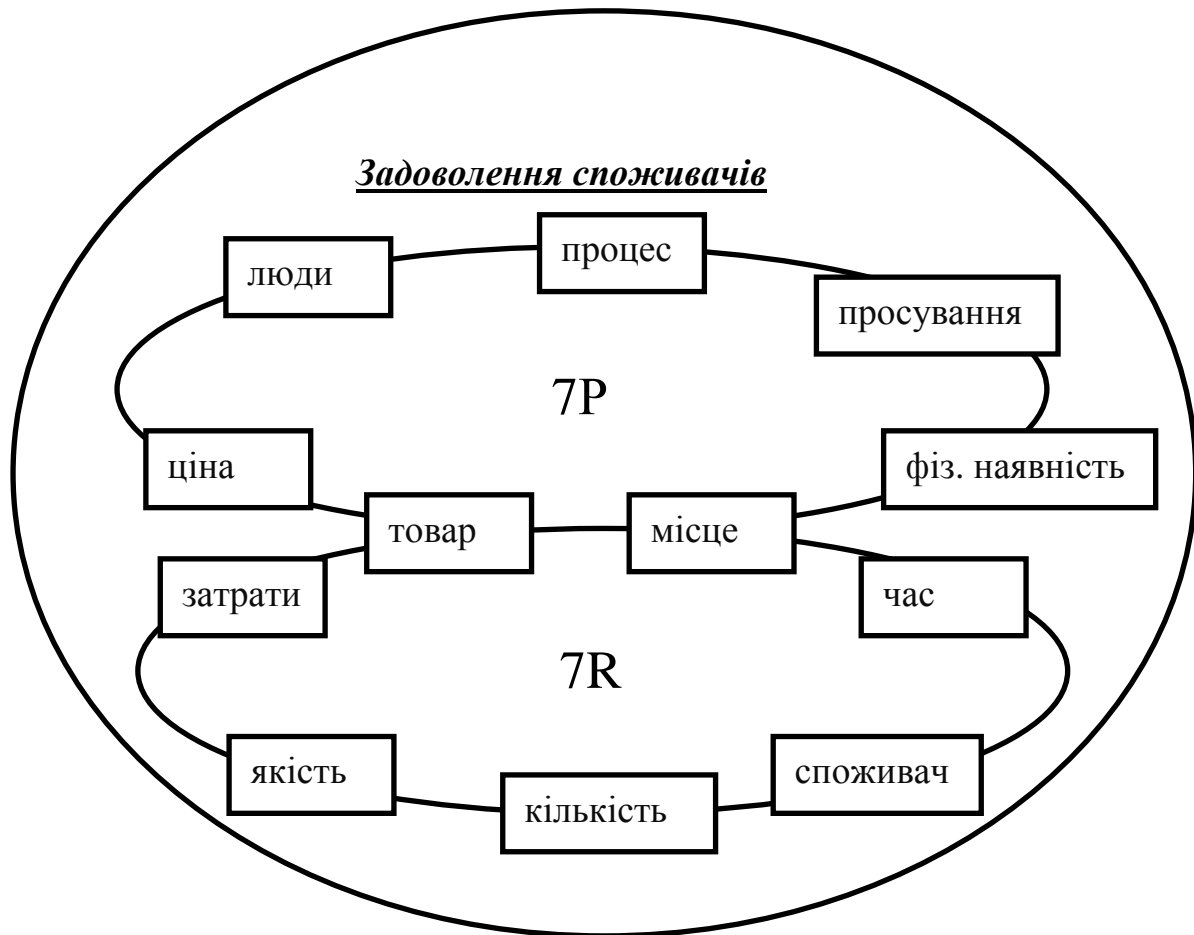


Рисунок 1 - Взаємозв'язок маркетингового і логістичного комплексів [4]

Взаємодія маркетингу та логістики пов'язана з усіма операціями та діями, які здійснює підприємство в процесі своєї діяльності. Результатом їх організованих взаємовідносин є синергія, яка характеризується координацією роботи в усіх сферах і всіх фазах роботи над продуктом для досягнення цілей компанії, що дозволяє організації задовольнити всі свої потреби щодо доступності споживчих товарів в установлені терміни. Однак на практиці ця взаємодія стикається з багатьма проблемами, пов'язаними з певними характеристиками продукту або способами доставки та транспортування сировини та інших ресурсів.

Формування системи маркетингової та логістичної взаємодії, що відповідає можливостям і потребам підприємства, стає одним із найважливіших факторів, що сприяють високим показникам діяльності компанії. Однак на практиці взаємодія маркетингу та логістики часто супроводжується багатьма проблемами та

протиріччями, які зменшують ефект спільної діяльності та величину очікуваного ефекту кожного з цих сфер. Непослідовні дії, недостатня інформація, небажання усвідомлювати головну роль однієї з цих сфер – все це та багато іншого ставить питання взаємодії маркетингу та логістики під загрозу.

Отже, грамотне використання комбінації маркетингу та логістики дозволяє приймати швидкі та раціональні рішення для забезпечення ефективної взаємодії між внутрішнім і зовнішнім середовищем підприємства; впровадження маркетингу і логістичного менеджменту в підприємства допоможе оптимізувати діяльність збуту за допомогою аналізу товарообігу та прискорення продажів, що в свою чергу збільшить прибуток підприємства та задовольнить бажання споживачів, що є основною ціллю будь-якого виду виробничої діяльності.

Література.

1. Довгань Ю. Формування маркетингово-логістичної взаємодії в управлінні підприємствами: Зб. наук. праць ІХ міжнар. наук-практ. конф., м. Вінниця, 14-16 верес. 2021 р. С. 107-113.
2. Авдєєва У. В., Шкурупій О. В. Міжнародна маркетингова стратегія підприємства: умови її сучасного формування. - URL: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/9917/1/%D0%90%D0%B2%D0%B4%D1%94%D1%94%D0%B2%D0%B0%20%D0%A3.%D0%92..pdf>
3. Костюк Г. В., Гурич Ю. А., Вейнберегер В. В. Концептуальні основи формування логістичної системи підприємства. Ефективна економіка. 2016. № 12. - URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5318>
4. Бондаренко В. М. Формування взаємозв'язків маркетингу та логістики в підприємницькій діяльності. Ефективна економіка. 2015. № 7. - URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4454>

ТИПОЛОГІЯ ЛОГІСТИЧНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

*Зайченко М.О., здобувач вищої освіти-магістр 1 року навчання
zaichenkoM@gmail.com*

*Науковий керівник: Водолажська Т.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Ніні провідні підприємства та господарства України для забезпечення результативності логістичної діяльності та посилення конкурентних переваг застосовують логістичну стратегію управління, яка, поряд з виробничою, фінансовою, маркетинговою, стратегією