

S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=online_book&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=FF=&S21STR=ukr0000728%5F14

4. Економічна енциклопедія. С. В. Мочерний Економічна енциклопедія. К. : Академія, 2002. Т. 3 952 с.

5. Терент'єва Н. В. Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>

6. Тульчинська С.О., Лебедева Ю. Е. Фактори впливу на політику підприємства. *Ефективна політика*. 2016. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5140>.

7. Шаповалов В. А. Управління маркетингом і маркетинговий аналіз: навчальний посібник. Ростов н/Д: Фенікс, 2008. 345 с.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

*Лавренюк А.В., здобувач вищої освіти,
Anna7102una@gmail.com*

*Науковий керівник: Богма О.С., доктор економічних
наук, професор кафедри економіки та фінансів
підприємства Київського національного
торговельно-економічного університету, гарант
ОП «Агробізнес» (ОС «магістр»)*

Довготривалий період поняття логістики та маркетингу існували відокремлено один від одного, фокусуючи свої ресурси на виконанні особистих специфічних завдань та цілей. Відповідно даних дві складових будь-якого підприємства розглядалися, як окремі не взаємозалежні інструменти однієї компанії. Однак, розвиток сучасної торгової економіки змусив активно поєднати логістику та маркетинг в єдину систему маркетингово-логістичного управління.

Логістична діяльність надає можливість підвищення ефективності управління матеріальними потоками, скорочення виробничих витрат, зменшення часового циклу виробництва та, як наслідок, зростання конкурентоспроможності в ринкових відносинах для великих та малих підприємств. Головною ціллю логістики є максимізація прибутку усіх областей діяльності та всіх учасників логістичних процесів. Логістичні процеси є різноманітними та охоплюють велику область діяльності, яка включає організацію

складським господарством, кадрами, ресурсами, управління інформаційними системами та багато іншого.

Маркетинг на підприємстві є системою управлінських заходів, яка надає можливість забезпечити виробництво до вимог ринку для подальшого вигідного продажу товарів. Також, маркетинг відповідає на запит необхідності товару або його актуальності в певному місці, періоді і якості виробництва. Основним завданням маркетингу є вивчення ринку задля прогнозування та задоволення потреб споживачів та знаходження шляхів доцільного підвищення ціни на товар для покупця. Також, саме маркетинг може впливати на активізацію попиту та сприяти інформаційному забезпеченню ринку про даний товар.

Відома формула «маркетинг формує попит, а логістика його реалізує» [3] показує, що логістика та маркетинг — самостійні, але взаємопов'язані наукові дисципліни і практичні галузі. Для демонстрації прямого характеру взаємодії маркетингу та логістики можна розглянути наступні складові, що їх поєднують.

Ціна показує кінцевий результат впливу вартості логістичних процесів (транспортування, складування, зберігання та ін.) та маркетингового аналізу факторів конкурентних товарів в конкретному сегменту ринку. Витрати на транспорт, виконання логістичних функцій, логістичні рішення, щодо способу транспортування істотно впливають на формування цінової політики підприємства. Оптимальні рішення в логістиці та маркетингу можуть суттєво скоротити витрати, тим самим дати можливість використати більше ресурсів в інших цілях.

Асортимент продукції є важливим показником ефективності діяльності логістики та маркетингу, адже впливає на систему логістичних ланок, способу транспортування та канали в системі продажу. Можливість появи нових позицій демонструє гнучкість та готовність логістичної структури до створення нового або зміни уже існуючого каналу. Прийняття такого рішення відбувається за участі представників логістичного та маркетингового відділів задля узгодженості розмірів упаковок і потужності вантажних транспортних засобів.

Місце здійснення продажу, також, затверджується на основі взаємодії логістики з маркетингом, тому що цей фактор є важливим і в логістичному маршруті транспортування, і в маркетинговому виборі точки продажу. Рішення створення нового місця продажу

може істотно вплинути на такий логістичний процес, як транспортування та доставка, оскільки можливі не передбачувано великі витрати на транспортне обслуговування або ж виведення нової логістичної карти.

Просування або доставка. Навіть, добре виконана рекламна компанія може не дати необхідного результату, якщо послуга доставки буде неякісною. Адже якість та швидкість надання послуги є репутаційною складовою компанії, яка впливає на бажання споживача обирати потрібний товар. Тому логістика є вагомим фактором і в просуванні продукції.

Вміле застосування синергічного ефекту поєднання логістики та маркетингу в підприємницькій діяльності надає можливість швидко реагувати на зміни ринку та раціонально забезпечувати оптимальне функціонування логістичного та маркетингового обслуговування. Інтеграція маркетингу та логістики впроваджує маркетингово-логістичне управління, що допоможе ефективніше здійснювати збутову діяльність внаслідок аналізу оборотності та активних продажів.

Література.

1. Вівчар О. І. Концептуалізація сучасних поглядів на поняття логістики. *Галицький економічний вісник*. 2008. № 2. С. 106–111.
2. Капустин С. Н. Современные технологии управления для оптимизации бизнеса компании. *ИД «Дашков и К»*. 2013. № 6. С. 540–547.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник. Москва, 2006. 736 с.
4. Ганджинський А. М. Логістика: підручник. Вид. 15-те, переробл. і допов. Москва, 2008. 432с.
5. Анікін Б.А. Логістика: посібник. Вид. 3-тє, переробл. і допов. Москва, 2002. 368 с.
6. Крикавський, Є. В. Інтеграція маркетингу і логістики в системі менеджменту. *Вісник Державного університету “Львівська політехніка”*. 2000. Вип. 416. С. 52–62.