Як бачимо, світові банки намагаються не відставати від сучасних тенденцій застосування безлічі фінансово-технічних інтерфейсів, які роблять можливим використовувати банківські послуги найбільш зручними та прийнятними для клієнтів-споживачів засобами.

Література.

1. Оноприенко Е. Р., Баркин С.М. Мировые тенденции развития банковских инноваций URL: https://cyberleninka.ru/article/n/mirovye-tendentsii-razvitiya-bankovskih-innovatsiy

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Ковтун К. Ю., Ковтун О. Ю., студенти
Науковий керівник: Фісун Ю. В., ст. викладач
Національний авіаційний університет

В наш час використання одного лише маркетингу в діяльності підприємств не є дуже ефективним, для покращення своїх позицій на ринку необхідне використання методів, які допомагають не тільки зробити продукт популярним, але й мінімізувати витрати на перевезення, складування та інші процеси, які пов'язані з логістикою. Поєднання цих двох напрямків, на мою думку, робить діяльність підприємства більш ефективною та прибутковою.

Можна сказати, що маркетинг виконує такі завдання:

- вивчає уподобання споживачів;
- вивчення конкурентів;
- займається пошуком ефективних каналів збуту;
- аналізує обсяги товарного руху на підприємстві;
- дослідження та розробка нової рекламної компанії.

Маркетинг допомагає підприємству збільшити попит, на продукцію, а логістика, в свою чергу, допомагає доставити всю продукцію, яку пропонує компанія. Також логістика допомагає підприємству знизити витрати на виробництво за рахунок правильної та вчасної доставки сировини, знизити витрати на перевезення вже готової продукції і зменшити інтервали між всіма пов'язаними з перевезенням процесами.

Існує багато галузей, в яких логістика допомагає маркетингу. Взаємозв'язок можна помітити у процесі ціноутворення, адже ціна на

товар включає не тільки витрати на виробництво, а і витрати на перевезення, складування, забезпечення в потрібній кількості, в потрібний час, потрібних матеріалів.

Також слід зауважити, що маркетинг визначає місце збуту, а логістика допомагає транспортувати потрібну кількість продукції на визначене місце. Але потрібно зауважити, що вигідне місце з точки зору маркетингу, не завжди буде вигідне зі сторони логістики. Тому необхідно враховувати обидві сторони та знаходити компроміс, тоді вони будуть дуже ефективні у своєму поєднанні.

Необхідно зазначити, що поєднання маркетингу та логістики викликають деякі проблеми, тобто непорозуміння між двома напрямками. Наприклад, коли відділ маркетингу виводить новий продукт, то приділяє багато уваги доступності товару споживачам, детально вивчає цільову аудиторію, а також канали збуту. Відділ маркетингу також оцінює майбутній обсяг продажів.

При цьому маркетологи не враховують те, яким чином товар потрапляє до кінцевого споживача і які етапи він проходить. Саме такими питаннями займається логістика.

Логісти слідкують за такими процесами:

- транспортування самої продукції та сировини для її виробництва;
- наявність спеціального обладнання для виготовлення продукції та необхідної тари для перевезення;
- визначення витрат на перевезення продукції, що на пряму впливає на процес ціноутворення.

Також неоднозначним між логістами та маркетологами є створення упаковки та тари, адже для маркетологів є важливим, щоб упаковка була своєрідною рекламою для продукції. А логістам важливо, щоб продукцію можна було перевозити в зручній та дешевій тарі, яка добре зберігає продукт від чинників зовнішнього впливу. Необхідно враховувати думку обох сторін.

Висновки обох сторін необхідні не лише у створенні упаковки, також вони потрібні при удосконаленні вже існуючих товарів. Такий процес вимагає додаткових витрат на перевезення та інші логістичні ланцюги, тому при кожному своєму нововведенні маркетологи обов’язково повинні враховувати думку логістів.

Дуже важливо при прогнозуванні попиту, чим займається маркетинг, враховувати не тільки потенційні цільові аудиторії, але й регіони, в яких буде продаватися товари, способи просування цих

товарів. Тобто необхідно враховувати можливості виробництва та логістики.

Обидва напрямки націлені на максимальне задоволення потреб споживачів, тобто покупець отримує товар, який йому потрібен, в потрібній кількості, в потрібний час і в потрібному місці.

Отже, можна зробити висновок, що підприємство завдяки поєднанню двох напрямків може забезпечити оптимізацію діяльності збуту і покращити відносини зі споживачами та постачальниками. Також необхідно зазначити, що для ефективного взаємозв'язку між двома відділами, необхідно налагоджувати спільну діяльність та враховувати погляди обох сторін.

ПРОЦЕСИ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ В ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Кирик Ю. О., студент
Науковий керівник: Шарко В. В., к. е. н., доцент
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Перехід підприємств на інноваційну модель розвитку, що вимагає адаптації економічних відносин до нових умов господарювання. Вважаємо, що жорстка конкуренція на ринку змушує машинобудівні підприємства переглядати існуючі принципи і підходи до їх діяльності, які гальмують їх розвиток, що викликає необхідність у маркетинговому та логістичному забезпеченні конкурентної стратегії інноваційного їх розвитку.

На сучасному етапі результативність досягнення цілей підприємства детермінується через залучення і розпізнавання потреб клієнтів, а потім пристосування виробів та послуг до задоволення цих потреб ефективніше, ніж конкуренти. Вважає що для конкурентоспроможності машинобудівного підприємства на ринку вирішальною є наявність таких компетенцій, які краще задовольнятимуть очікування клієнтів.

Взаємне проникнення стратегій інноваційного розвитку створює можливості отримання різних комбінацій стратегічно-конкурентних елементів діяльності підприємства через інновації продукту, лідерство у сфері технології, кращу якість продукту і послуг, диференціацію стандартів обслуговування, зниження цін, а також