ФОРМУВАННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКІВ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Бондаренко С. М., викладач вищої категорії,
Івах С. С., викладач першої категорії
Харківський державний автомобільно-дорожній коледж

Сучасний етап розвитку бізнесу в Україні характеризується швидкими змінами в економіці. Саме тому для керівників підприємств актуальнішою стає мета кращого задоволення потреб споживача. Зважаючи на це, такі функції як маркетинг і логістика та їх оптимальне поєднання між собою виходять на передній план щодо вирішення глобальних цілей підприємства в боротьбі за споживача. Маркетинг і логістика є частинами єдиного процесу – процесу задоволення потреб споживачів.

Сутність маркетингу полягає в керуванні (плануванні, організації та контролі) виробництвом, просуванням на ринок і реалізацією продукції, орієнтуючись на попит (на потреби споживача продукції).

Сутність логістики полягає в керуванні (плануванні, організації та контролі) матеріальними, інформаційними й іншими потоками, орієнтованими на ефективне використання потенційних можливостей, засобів і зусиль для вирішення комплексу завдань із переміщення продукції всередині підприємства та в зовнішньому середовищі з метою задоволення потреб споживачів у транспортно-експедиційних послугах і постачальницько-збутових роботах [1, с.68].

В обох цих функціях чітко виокремлюється пріоритетна роль споживачів, а не виробника. За цілями та розв'язуваними завданнями логістика і маркетинг є частинами єдиного процесу задоволення потреб споживачів.

Стратегія підприємства на основі маркетингу без урахування логістики неефективна. Логістика сприяє досягненню максимальної пристосованості підприємства до мінливої ситуації на ринку з найменшими витратами, підвищенню ринкової частки і отриманню переваг перед конкурентами [2, с.43].

В літературі нерідко можна зустріти поняття «маркетинговий мікс» або «7Р»: «price – product – promotion – place – people –process – physical Evidence» («ціна – продукт – просування – розміщення – люди – процеси – фізична наявність»). Логістичну функцію розглядають як «правило 7 R»: «right product – необхідний товар, right

quality – необхідна якість, right quantity – необхідна кількість, right time – необхідний час, right place – потрібне місце, right customer – необхідний споживач, right cost – необхідні затрати» (таблиця 1).

Таблиця 1 – Фактори взаємодії логістики та маркетингу

Маркетинговий мікс «7P»	Логістичний мікс	
	англійський варіант «7R»	український варіант «7Н»
price (ціна) **product** (продукт) **promotion** (просування) **place** (розміщення) **people** (люди) **process** (процеси) **physical Evidence (фізична наявність)**	**right product** (необхідний товар) **right quality** (необхідної якості) **right quantity** (в необхідній кількості) **right time** (в необхідний час) **right place** (в потрібному місці) **right customer** (необхідному споживачу) **right cost** (з необхідними затратами)	Забезпечення **нашого** споживача **необхідним** йому товаром в **необхідній** кількості з **необхідними** якостями в **необхідному** місці в **необхідний** час з **необхідними** затратами

Розгляд ключових складових маркетингу і логістики дозволяє простежити прямий взаємозв'язок між такими характеристиками як ціна (витрати), продукт і місце. І логістика, і маркетинг спрямовують свої функції на задоволення споживача. Задоволений споживач отримує те, що він хоче хорошої якості, там, де йому це необхідно, в зручний для нього час – ось головне завдання маркетингу і логістики.

Взаємодія маркетингу і логістики відбувається стосовно всіх дій, які здійснюються на підприємстві впродовж реалізації своєї діяльності. Результатом їх оптимального одночасного використання стає підвищення не тільки ефективність збуту, а й усього підприємства. Формування системи взаємодії маркетингу і логістики стає одним з найважливіших факторів, що сприяють отриманню високих результатів діяльності підприємства, хоча на практиці ця взаємодія стикається з рядом проблем (неузгодженість дій, недостатнє володіння інформацією, небажання визнавати першочергову роль однієї з функцій). Однак, вміле використання поєднання маркетингу і логістики дозволяє приймати швидкі та раціональні рішення щодо забезпечення ефективної взаємодії між внутрішнім та зовнішнім середовищем підприємства.

Література.

1. Гранин, А. Н. Логистика – эффективный инструмент управления хозяйствующим субъектом и бизнесом / А. Н. Гранин //

Труд. Профсоюзы. Общество. – 2012. – № 3. – С. 6-10.

2. Капустин, С. Н. Современные технологии управления для оптимизации бизнеса компании / С. Н. Капустин. – М.: ИД «Дашков и К», 2013. – 547 с.

3. Логістика. Навчальний посібник / [Тридід О. М., Лазаренкова Г. М., Мішина С. В., Борисенко І. І.]. – К.: Знання, 2008. – 566 с.

ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ ПІДПРИЄМСТВ ПАСАЖИРСЬКОГО ТРАНСПОРТУ

Карижський Ю. В., студент,
Науковий керівник: Дмитрієва О. І., к. е. н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Створення ефективної системи управління підприємством є важливим і першочерговим питанням для підвищення його конкурентоспроможності. Оскільки головною метою сучасного господарювання є задоволення споживача, то основна увага повинна бути приділена збуту продукції та послуг, а потім вже виробництву та постачанню. Тому формування управління повинно бути орієнтоване на створення сприятливих умов функціонування всього логістичного ланцюга, що забезпечує системний і ефективний рух матеріального потоку.

Рекомендується використовувати новий методичний підхід до формування управління підприємством, заснований не тільки на розвитку виробництва (як це було раніше), а з точки зору системного логістичного підходу, націленого на комплексне забезпечення ланцюга матеріального потоку, включаючи постачання виробництва, виробництво конкурентоспроможної продукції і збут товару та послуг. При такому підході в ринкових умовах можливо найбільш успішне управління розвитком підприємства. Актуальність проблеми обумовлена доцільністю використання системного підходу до організації ефективного управління підприємством на основі логістичних інструментів, коли логістика виходить на лідируючі позиції, а всі інші процеси, в тому числі і виробництво, стають забезпечувати головний процес – логістичний потік від постачальника до споживача.

Логістичні процеси надають багатосторонній вплив на економіку підприємства, формують його фінансові показники і тим самим