

Отже, сьогодні завдання вибору продуктивної логістичної стратегії підприємства є складним процесом узгодження необхідної кількості мінімальних витрат за умови забезпечення покращення логістичного обслуговування та максимізації доходів, а також підвищення конкурентних переваг.

Література.

1. Економічна енциклопедія: у трьох томах. Т. 2. / С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. Київ : Видавничий центр «Академія», 2000. 864 с.
2. Водолажська Т.О. Логістична стратегія підприємства : сутність поняття. *Економіка транспортного комплексу*. Харків : ХНАДУ. 2021. № 37. С 48-60.
3. Ільченко Н.Б. Логістичні стратегії в торгівлі : моногр. Київ : Київ. нац. торг. екон. ун-т, 2016. 432 с.
4. Пальчик І.М. Формування логістичної стратегії підприємства у сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. 2014. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3575>.
5. Класифікація логістичних стратегій підприємства. *Навчальні матеріали онлайн* : веб-сайт. URL : https://pidru4niki.com/72683/logistika/klasifikatsiya_logistichnih_strategiy_pidpriemstva
6. Основні логістичні стратегії : поняття, види, сутність і розробка. Поради для усіх (наука) : веб-сайт. URL : <http://xn--80aimveh.pp.ua/nauka/19906-osnovn-logstichn-strategyi-ponyattya-vidi-sutnst-rozrobka.html>
7. Василенко В.О., Ткаченко Т.І. Стратегічне управління : навч. посібн. Київ: ЦУЛ, 2003. 396с.

ВЗАЄМОДІЯ ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ З МАРКЕТИНГОМ

*Малиновська А.Ю., здобувач вищої освіти,
anastasiamalinovskaya99@gmail.com*

*Науковий керівник: Писарчук О. В., к.е.н., доцент
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця*

Маркетингова логістика - це процес доставки готової продукції як посередникам, і покупцям. Вся мета логістики визначається, коли менеджери з логістики починають робити маркетингові ініціативи. Маркетингова логістика, і навіть її інформування - одне з обов'язків відділу логістики [1].

На сьогоднішній день, вивченням питань, що пов'язані з взаємодією логістичного менеджменту з маркетингом приділяється

багато уваги в працях як вітчизняних, так і зарубіжних авторів. Питання взаємодії логістики з різними сферами бізнесу та місце логістичного менеджменту на фірмах у своїх роботах висвітлюють такі науковці, як Гаджинский А. М., Залманова М.Є., Неруш Ю. М., Перведенцев П. О., Плоткін Б. К., Тюріна М. Н. та ін. Проте, спостерігається певна необхідність більш детального дослідження цих питань для створення нових умов використання на сьогоднішній день.

Висококонкурентне середовище, зазвичай пов'язане з багатьма бізнес-організаціями, змусило багато компаній у всьому світі виявляти ініціативу. Будь-яка організація, яка ігнорує важливість логістики, може звинувачувати лише себе у таких проблемах. Вся мета логістики визначається, коли менеджери з логістики починають робити маркетингові ініціативи. Ефективна система управління маркетингом допомагає знизити витрати, покращити обслуговування клієнтів та мінімізувати час, що у результаті допомагає завоювати лояльність клієнтів. Система розподілу включає різні ролі (табл. 1).

Таблиця 1 - Система розподілу управління маркетингом

| | Завдання | Ключові аспекти |
|----|-------------------------|--|
| 1. | Транспорт | Важливий вид діяльності, що передбачає переміщення товару від виробника до покупця. |
| 2. | Складування | Місце, де товари зберігаються до того часу, поки вони з'являться над ринком за необхідності. |
| 3. | Управління запасами | Гарантує, що правильне поєднання продуктів доступне у потрібному місці / у потрібний час у достатній кількості. |
| 4. | Упаковка | Захищає продукцію, максимально використовує складські площі, зберігає ідентичність продукції. |
| 5. | Обробка матеріалів | Максимально збільшує швидкість, зводить до мінімуму витрати на комплектування замовлень, переміщення на склад і назад, а також операції з навантаження та розвантаження. |
| 6. | Обробка заказів | Повідомляє вимоги до відповідних місць через управління запасами. Запускає процес фізичного розповсюдження. |
| 7. | Виробниче планування | Товари здаються в інвентар. Планування завантаження складських приміщень, транспортна потреба |
| 8. | Обслуговування клієнтів | Встановлює рівні обслуговування клієнтів з урахуванням маркетингових цілей та обмежень за вартістю. |
| 9. | Розташування заводу | Планування виробничих потужностей (розташування заводу та складу) для забезпечення пропускнуєї спроможності та зниження транспортних витрат |

Оптовики, виробники, комерційні фірми та роздрібні торговці стикаються з гострою необхідністю сформулювати та реалізувати маркетингову політику. Це може бути досягнуто шляхом виконання та розробки програм та стратегій виконавчого маркетингу. Керівники та менеджери з логістики насамперед стурбовані розширенням продуктової лінійки та розробкою продуктів, вибором каналів збуту, а також загальною розробкою рекламних програм та встановленням методів та політики ціноутворення [2].

Логістика насамперед пов'язані з високим рівнем розвитку відносин, що з маркетинговим обміном. Вважають, що ефективна маркетингова стратегія логістики створює можливості для реалізації логістики на додаток до побудови ефективних та дієвих логістичних систем.

Розвинена економіка чи економіка, яка розширює горизонти свого загального розвитку, потребує інтеграції як логістики, і маркетингу. Існує взаємозв'язок між логістикою, орієнтованою потік, і концепціями, орієнтованими ринку. Таким чином, виробник продукту отримує вигоду від того, що він може покращити інформаційні та матеріальні властивості продукту щодо оцінки кінцевого споживача. Ця інтеграція допомагає стимулювати появу маркетингової логістики, щоб надати клієнту широкий спектр можливостей [3].

Концепція ефективного маркетингу, поширена у розвинених країн світу, допускає модифікації з боку комерційних посередників, їх відповідні функції та цілі. Маркетингова стратегія дозволяє комерційним посередникам брати участь у впровадженні різноманітних засобів виробництва, одночасно підвищуючи стандарти обслуговування. Це також призводить до зниження рівня цін та витрат за рахунок оптимізації потоків продукції.

Таким чином, можна зробити висновок, що маркетинг та логістика взаємопов'язані один з одним, і організація, яка хоче досягти рівноваги стабільності та загального розвитку, має розглядати маркетингову логістику як невід'ємну частину своєї організації.

Певна логістична діяльність може бути виконано без оцінки її впливу інші області. Наприклад, мета максимального обслуговування клієнтів може перерости у конфлікт з метою мінімізації витрат на поширення. Отже, для управління такою неузгодженістю необхідно розглянути підхід до загальної вартості.

Література.

1. International journal of knowledge and learning (Online), Knowledge and learning, IJKLNeave H. Deming's 14 Points for Management: Marcus P. Zillman, M.S., A.M.H.A URL: <https://www.researchgate.net/journal/International-Journal-of-Knowledge-and-Learning-1741-1017> (Last accessed: 28.10.2021).

2. К.А. Игокова. Взаимодействие маркетинга и логистики на этапах жизненного цикла товара. *Актуальные вопросы управления*. 2016. С. 201–203. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vzaimodeystvie-marketinga-i-logistiki-na-etapah-zhiznennogo-tsikla-tovara/viewer> (Режим доступа : 28.10.2021)

3. Менеджмент, маркетинг, логістика ХХІ століття: проблеми, виклики, перспективи. / редкол.: А. М. Сисоєв [та ін]. Видавничо-поліграфічний центр «Наукова книга», 2018. 276 с.