

4. Забезпечення людей обов'язковими товарами. Товари (правила поведінки), які держава зобов'язує людей використовувати (додержуватися), називаються обов'язковими товарами. Важливим аргументом на користь державного «втручання» в економіку є відома істина: людина здатна діяти всупереч власним інтересам. Погляди, згідно з якими державне «втручання» необхідне, оскільки державі найліпше відомо, що саме є корисним для людини, називаються патерналістськими.

#### **Література.**

1. Крупська Л.П. Економіка: підруч. / Л.П. Крупська, І.Є. Тимченко, Т.І. Чорна. – Х.: ХЕПУ, 2010. – 45с.

2. Стельмашук А.М. Державне регулювання економіки: навч. посіб. / А.М.Стельмашук. – Т.: ТАНГ, 2000. – 315 с.

## **ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ**

***Менз'як К.О., студентка\*,  
Харківський національний технічний університет  
сільського господарства імені Петра Василенка***

Маркетинг і логістика є рівноправними частинами єдиного цілого – системи реалізації продукції промислового підприємства. Первинними є функції маркетингу, що відповідають на питання «що потрібно»; функції логістики вторинні, вони відповідають на питання «як це зробити». При оптимальному одночасному використанні маркетингу і логістики підвищується як ефективність збуту, так і усього підприємства. Саме це зумовлює актуальність цієї теми.

Маркетинг – це управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства, яка спрямована на максимізацію прибутку шляхом задоволення нужд та потреб споживачів.

Маркетинг був затребуваний практикою у зв'язку з виниклими труднощами зі збутом товарів, історично, у більш ранній період, ніж логістика. У середині ХХ століття орієнтація виробництва на випуск потрібного на ринку товару та застосування маркетингових методів

---

\* Науковий керівник – Богданович О.А., старший викладач

вивчення попиту і впливу на попит виявилися вирішальними чинниками підвищення конкурентоспроможності [1].

Історично, вийшовши на економічну арену в більш пізній період, логістика доповнює і розвиває маркетинг, пов'язуючи споживача, транспорт і постачальника в мобільну, техніко-технологічно та планово-економічно узгоджену систему [2].

Маркетинг досліджує та аналізує ринок, тобто відповідає на питання: який товар потрібен, де, коли, в якій кількості та якої якості. Логістика забезпечує фізичне просування затребуваного товару до споживача.

Логістика – це:

- наука про оптимальне управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками в економічних адаптивних системах із синергічними зв'язками;

- галузь бізнесу або функція в корпорації, функцією якої є забезпечення переміщення та зберігання продукції та сировини для забезпечення виробництва та продажу [2].

У найширшому сенсі логістикою називають будь-які процеси пов'язані з транспортуванням, зберіганням та обробкою будь-яких предметів.

Термін «логістика» був вперше застосований у військових операціях і стосувався насамперед процесів забезпечення армійських підрозділів. Сучасне уявлення про логістику сильно відрізняється від оригінального. Якщо раніше термін описував фізичний рух сировини і товарів, то тепер він включає планування, закупки, транспортування та зберігання. Подальшим розвитком логістики є термін управління ланцюгом поставок, що є свідченням зростаючого розуміння компаніями важливості координації всіх функцій і бізнес-процесів.

Для аналізу взаємодії маркетингу і логістики у економічній літературі часто використовують поняття маркетингового і логістичного «міксу» [1].

У маркетингу - це сукупність чотирьох «Р»:

1. Product (продукт, задовольняє запит кінцевого споживача);
2. Price (продукт і питання ціноутворення);
3. Place (місце докладання комерційних зусиль);
4. Promotion (система просування продукту).

У логістиці - це відомі сім «R»:

1. Rightproduct (готовий до розподілу продукт);
2. Rightquantity (необхідна кількість продукту);
3. Rightcondition (що задовольнить якість продукту);

4. Rightplace (певна територія поширення продукту);
5. Righttime (розраховані тимчасові видатки роботи з продуктом);
6. Rightcustomer (наявність замовників продукту);
7. Rightcost (розраховані видатки роботи з продуктом).

Логістика, по відношенню до фактору «ціна», зазвичай має прямий вплив на досягнення фірмою корпоративних або фінансових стратегічних цілей, поставлених маркетингом. Цінові рішення вимагають ретельного аналізу факторів, що відносяться до конкурентних товарів, соціально-економічним, демографічним та іншим характеристикам споживачів на конкретному сегменті ринку.

У ряді випадків логістика може бути зацікавлена в різних схемах ціноутворення, якщо вони відповідають вимогам управління запасами, зміни місця складування і часу доставки, що диктуються споживчим попитом і забезпеченням відповідного рівня якості сервісу.

Другою важливою характеристикою сфери взаємного перетину інтересів маркетингу і логістики є продуктові характеристики і, насамперед, асортимент продукції, що визначається маркетинговою стратегією фірми. Асортиментні характеристики готової продукції безпосередньо впливають на структуру логістичних ланцюгів і каналів у системі дистрибуції, видів транспортних засобів, способів транспортування тощо. Поява нових асортиментних позицій може цілком змінити структуру логістичного каналу, чи спосіб транспортування і тому має бути обов'язково узгодженим з логістичним менеджментом.

В табл. 1 представлена порівнювальна характеристика маркетингу та логістики.

Прагнення дизайнерів фірми до оригінальної упаковки, часто продиктоване вимогами маркетингу, може викликати незаплановане підвищення логістичних витрат. Логістичний менеджмент іноді визначає упаковку продукту як "мовчазний продавець", так як на рівні роздрібного торгівця упаковка може бути вирішальним фактором, що впливає на обсяг продажів. З позицій маркетингу важливі зовнішній вигляд упаковки, її привабливість, наявність повної інформації про товар, тобто ті параметри, які можуть виділити його серед аналогічних взаємозамінних товарів конкурентів. Для логістики упаковка важлива насамперед з точки зору її габаритних розмірів і здатності захищати товар від можливих пошкоджень у процесах транспортування та вантажопереробки.

Таблиця 1

**Порівнювані характеристики маркетингу і логістики**

	<b>Маркетинг</b>	<b>Логістика</b>
Об'єкт дослідження	Ринки і кон'юнктура конкретних товарів і послуг	Матеріальні потоки, що циркулюють на цих ринках
Предмет дослідження	Оптимізація ринкової поведінки по реалізації товарів або послуг	Оптимізація процесів управління матеріальними потоками
Методи дослідження	Методи дослідження кон'юнктури, попиту і пропозиції за конкретними товарами та послугами	Загальновідомі методи, які застосовуються при плануванні та управлінні виробничими та економічними системами
Принципи	Виробляти не те, що можна виробити, а те, що можна продати. Лише задовольняючи потреби споживача, фірма задовольняє свої потреби. Любіть клієнта, а не себе	Системність, комплексність, надійність, варіантність, конструктивність, конкретність та науковість
Цілі	Досягнення максимально можливого високого рівня споживання, споживчого задоволення та підвищення якості життя	Доставка товарів в задане місце у визначений день та час, у потрібній кількості та асортименті при оптимальному у рівні витрат, а головне із збереженням її якості
Підсумкові результати	Рекомендації по виробничо-збутовій стратегії і тактиці компанії: що виробляти, в якому обсязі, на які ринки і в які терміни. Які можуть бути вигоди	Проекти систем, що відповідають цілям логістики: потрібний товар, в необхідній кількості, необхідної якості, в потрібному місці, в потрібний час і з мінімальними витратами

Взаємозв'язок маркетингу і логістики досить обширний і різноманітний, тому вони тісно пов'язані між собою єдиним алгоритмом управління бізнес-процесами.

**Література.**

1. Гірченко Т.Д. Маркетинг: навч. посіб. / Т.Д. Гірченко, О.В.Дубовик. – К.: “ІНКОС”, 2008. - 285 с.
2. Сумець А.М. Логістика: теорія, ситуація, практичні завдання: підруч./ А.М. Сумець. – К.: “Хай-Тек Пресс”, 2009. - 150с.