

2. Божкова В.В. Стратегічні аспекти комунікаційної політики в інноваційній діяльності промислових підприємств: монографія / В.В. Божкова. – Суми: ТОВ «Папірус», 2011. – 362 с.

3. Kenessey A. Pricing methods / A. Kenessey, V. Buisson, R. McKenzie. - Helsinki: VG, 2005.

4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2000. – 468 с.

5. Равнёва О. В. Управление развитием предприятия: методология, механизмы, модели : монография / О. В. Равнёва. – Х. : ВД «ИНЖЕК», 2006.

6. Святненко В.Ю. Принципи та цілі формування цінової політики підприємства / В.Ю. Святненко // Вісник Київського національного університету ім. Т.Г.Шевченка. Серія Економіка.– 2011.– Вип. 121 – 122.– С. 81 - 84.

*Рецензент д.е.н., професор ХІФ УДУФМТ Яковлев А.І.  
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Боровик Ю.Т.*

УДК 658.7+658.8

### ДОСЛІДЖЕННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ ТА ФУНКЦІЙ МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

*Кузьменко А. В., аспірант (УкрДАЗТ)*

*У даній статті досліджено взаємозв'язок маркетингу та логістики в діяльності вітчизняних підприємств з позицій поєднання інтересів виробників і споживачів. Особливо досліджено основні положення концепцій маркетингу та логістики. Визначено та проведено аналогію між основними аспектами маркетингу та правилами логістики. Сформовано схему, в якій розкрито та проаналізовано функціональний взаємозв'язок маркетингу та логістики.*

*Ключові слова: маркетинг, логістика, підприємство, товар, виробництво, система логістики, система маркетингу.*

### ИССЛЕДОВАНИЕ ВЗАИМОСВЯЗИ И ФУНКЦИЙ МАРКЕТИНГА С ЛОГИСТИКОЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

*Кузьменко А. В., аспірант (УкрГАЗТ)*

*В данной статье исследована взаимосвязь маркетинга и логистики в деятельности отечественных предприятий с учетом интересов производителей и потребителей. Отдельно исследованы основные положения концепций маркетинга и логистики. Определена и проведена аналогия между основными вопросами маркетинга и правилами логистики. Предложена схема, на которой, раскрыто и проанализировано функциональную взаимосвязь маркетинга и логистики.*

*Ключевые слова: маркетинг, логистика, предприятие, товар, производство, система логистики, система маркетинга.*

### RELATIONSHIP AND FUNCTIONS OF MARKETING AND LOGISTICS IN THE ENTERPRISE

*Kuzmenko A. V., post-graduate student (USA of RT)*

*Logistic structure of the company working closely with many functional departments : financial services , planning and production control. But the most significant relationship in the logistics of marketing. Over the goals and objectives of logistics and marketing, in fact, are part of a single process - customer satisfaction. So, in this article the relationship marketing and logistics in the enterprise from the point of convergence of interests of producers and consumers. Determined and made an analogy between the basic rules and marketing logistics. The scheme , which , considering the opinion of experts , reviewed , analyzed as separate and joint marketing and logistics functions , taking into account the interests of one or other direction.*

*Keywords: marketing, logistics company, product, production, logistics, marketing system.*

**Постановка проблеми.** В сучасних ринкових умовах господарювання надзвичайно актуальним постає питання пошуку нових шляхів забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

На сьогодні конкурувати з іншими підприємствами керуючись однією лише концепцією маркетингу вже неможливо, виявлений маркетингом попит повинен своєчасно задовольнятися за допомогою швидкої і

точної поставки, а це можливо лише при налагодженій системі логістики. Тому, для досягнення найбільшої ефективності в діяльності підприємства, слід обов'язково дослідити взаємозв'язок маркетингу та логістики.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Питання взаємодії маркетингу та логістики підприємства в тій чи іншій мірі були розглянуті у роботах таких вітчизняних та зарубіжних вчених як : Ф. Котлер [1], Б.А. Анікін [2], В.П. Анісімов [3], Г.Л. Багієв [4], В. К. Козлов [5], А.М. Гаджинський [6], В. І. Сергієв [7], Л.Б. Миротин [9].

**Виділення невирішених частин загальної проблеми.** У працях більшості вчених досліджуються окремі аспекти маркетингу та логістики, але виключно важливим та недостатньо розглянутим є саме взаємозв'язок концепцій маркетингу та логістики в діяльності підприємств.

**Метою статті** є дослідження функцій маркетингової та логістичної діяльності підприємства та визначення взаємозв'язку між ними.

**Вклад основного матеріалу дослідження.**

В даний час постає питання про пошук нових рішень не тільки і не стільки в рамках маркетингу і логістики, скільки, у сферах їх перетину. Саме в цій області, можна досягти найбільшого ефекту [ 5].

Питання про розкриття змісту взаємодії маркетингу і логістики, має свою специфіку. Логістика і маркетинг за цілями і важливістю справ являють собою по суті частини єдиного цілого [6, с. 5]. Зв'язки між маркетингом і логістикою настільки сильні і переплетені , що іноді буває важко розділити

сфери інтересів двох ключових галузей бізнесу [7 , с. 81]. Так, маркетинг відстежує та визначає попит, що виник, тобто відповідає на такі питання:

- Який товар потрібен?
- Де?
- Коли?
- В якій кількості?
- Якої якості?
- За якою ціною?
- Кому?

Логістика забезпечує фізичне просування затребуваною товарної маси до споживача. А.М. Гаджинский, у своїх роботах описує «Шість правил логістики», тобто логістична інтеграція дозволяє здійснити поставку потрібного товару в потрібне місце, в потрібний час з мінімальними витратами [8, с.38]:

- ВАНТАЖ - потрібний товар;
- ЯКІСТЬ - необхідної якості;
- КІЛЬКІСТЬ - у необхідній кількості;
- ЧАС – повинен бути доставлений в потрібний час;
- МІСЦЕ - в потрібне місце;
- ВИТРАТИ - з мінімальними витратами.

В свою чергу Л.Б. Миротин в своїх роботах пропонує використовувати не шість, а сім правил логістики та до усіх наявних визначень додати ще й «споживача» [9, с.8].

В табл. 1 проведена аналогія між наведеними питаннями маркетингу та правилами логістики.

Таблиця 1

*Аналогія між питаннями маркетингу та правилами логістики*

Питання маркетингу	Правила логістики
1. Який товар потрібен?	1. Вантаж – потрібний товар
2. Де?	2. Місце – в потрібне місце
3. Коли?	3. Час – повинен бути доставлений в потрібний час
4. В якій кількості?	4. Кількість – у необхідній кількості
5. Якої якості?	5. Якість – необхідної якості
6. За якою ціною?	6. Витрати – з мінімальними витратами
7. Кому?	7. Споживач – потрібному споживачу

Аналізую табл. 1 можна сказати, що маркетинг ставить задачу системного підходу до організації товароруку: при ефективній організації руху товару кожен з етапів цього процесу повинен плануватися як невід'ємна частина добре урівноваженою і логічно побудованої загальної системи [10, с.211]. Маркетинг націлений на дослідження ринку, рекламу, психологію споживача. Логістика ж націлена на створення технологічно сполучених систем проведення матеріалів по провідним ланцюгах.

Підсумовуюче вищесказане виділимо функціональний взаємозв'язок маркетингу та логістики який запропоновано на рисунку 1.

З цього рисунку ми бачимо, що в діяльності будь – якого підприємства реалізуються як самостійні (індивідуальні) функції маркетингу та логістики, так і спільні, в яких враховуються інтереси одного та іншого напрямку. Маркетинг та логістика функціонують як складні самостійні частини. Однак, цілі і завдання, ситуаційний аналіз, власне стратегія, реалізація тактики, стеження за результатами – відпрацьовує маркетинг, а розробку раціональних і оптимальних матеріальних потоків – логістика. Але у зв'язку з тим, що весь процес товарообігу починається тільки після прийняття маркетингових рішень, то розробка раціональних і оптимальних



Рис. 1 - Функціональний взаємозв'язок маркетингу та логістики

Стосовно функцій маркетингу та логістики, можна сказати що проведення досліджень та прийняття рішень щодо випуску продукції – це суто маркетингові функції, які передбачають цілий ряд аналітичних операцій (аналіз ринку, товарів, послуг, споживачів, конкурентів); доставка матеріальних ресурсів на підприємство, доставка готової продукції – логістичні функції, які пов'язані з вибором моделі перевезення, з вибором транспортних засобів, з

розрахунком оптимальних маршрутів руху транспортних засобів.

Щодо спільних функцій маркетингу та логістики то до них можна віднести – визначення джерел матеріальних ресурсів, виробничий процес, реалізацію продукції. У табл. 2 проаналізуємо спільні функції маркетингу та логістики та відокремимо що в кожній з цих функцій є від маркетингу та логістики.

Таблиця 2

Аналіз спільних функцій маркетингу та логістики

Функція	Маркетингова частина	Логістична частина
Визначення джерел матеріальних ресурсів	Пошук джерел матеріальних ресурсів та збір інформації щодо потенційних постачальників	Оцінка витрат, пов'язаних з доставкою продукції, у тому числі загальнотранспортні витрати.
Виробничий процес	1. Прийняття рішень щодо випуску нової продукції та пошук нових сучасних технологій. 2. Етап технологічної та конструкторської підготовки виробництва, на якому розраховуються норми витрат матеріальних ресурсів по деталям, вузлам, агрегатам та виробу в цілому	1. Складається план матеріально-технічного забезпечення підприємства 2. Проводиться розподіл матеріальних ресурсів по виробничим підрозділам підприємства 3. Розраховуються оптимальні варіанти руху матеріальних ресурсів у виробничому процесі і здійснюється контроль за цим рухом
Реалізація продукції	1. Пошук нових ринків збуту та збір інформації з цих ринків 2. Пошук каналів розподілу та збір інформації з цих каналів	1. Підхід до ринків та каналів розподілу з позиції наявності транспортних магістралей (залізничних, автодорожніх), наявності регіональних та міжрегіональних складських комплексів (площі, обсяги вантажопереробки, можливість збереження необхідних обсягів запасів)

Отже, проаналізувавши спільні функції маркетингу та логістики можна сказати, що це дві рівноправні концепції з єдиними полем функціонування та єдиними кінцевими цілями.

**Висновок.** На сьогоднішній день запорукою успішного розвитку підприємства та забезпечення його конкурентоспроможності є одночасне використання концепції логістики і маркетингу. Лише їх комплексне використання дозволить українським підприємствам, на сучасному етапі розвитку, досягти найбільш вагомих результатів.

Маркетинг займається розвитком, управлінням пропозицією і попитом, а також пошуком способів диференціації пропонованих послуг на ринку.

Логістика займається розвитком, управлінням механізмів реалізації цих пропозицій. При цьому логістика виступає як підтримка при реалізації завдань маркетингу. Однак підтримку при реалізації своїх завдань потребує не тільки маркетинг, але й логістика. Наприклад такі завдання логістики як:

- розробка графіків поставок покупцям;
- визначення мінімальних розмірів партії поставки клієнтам;
- розробка показників оцінки обслуговування клієнтської бази;
- управління логістичним процесом на складі і цілий ряд інших завдань логістики.

Все це може бути успішно вирішено лише в

союзі з маркетингом, так як отримана від нього інформація є основою для прийняття рішень.

### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер. – СПб. : Питер Ком, 1998. – 75 с.
2. Анікін, Б.А. Коммерческая логистика: учебник [Текст] / Б.А. Анікін, А.П. Тяпухин. – М.: Вэлби, Проспект, 2006. – 432 с.
3. Анісімов, В.П. Логистика. Ответы на экзаменационные вопросы: Учебное пособие для вузов [Текст] / В.П. Анісімов, М.В. Снежинская. – М.: Изд-во «Экзамен», 2006. – 222 с.
4. Багієв, Г.Л. Маркетинг: словарь и библиография [Текст] / Г.Л. Багієв – СПб: Изд-во СПбГУЭФ, 1998. – 74 с.
5. Козлов В.К., Уваров С.А. Функциональная интеграция маркетинга и логистики [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.spb.ru>
6. Гаджинский А.М. Логистика: Учебник. [Текст] / А.М. Гаджинский — М.: Маркетинг, 2001. — 395 с
7. Сергеев В.И. Логистика в бизнесе: Учебник. [Текст] / В.И. Сергеев — М.: Инфра-М, 2001. — 608 с.
8. Гаджинский, А.М. Логистика: учебник. [Текст] / А.М. Гаджинский – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. – 408 с.
9. Транспортная логистика: учебник для транспортных вузов [Текст] / Л.Б. Миротина.. – М.: Изд-во «Экзамен», 2002. – 512 с.
10. Романов, А.Н. Маркетинг: учебник [Текст] / А.Н. Романов. – М.: Банки и биржи - ЮНИТИ, 1995.

*Рецензент д.е.н., професор УкрДАЗТ Кірдіна О.Г.*

*Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Зубенко В.О.*

УДК 658.7

## СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ КОНЦЕПЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Обруч Г.В., аспірант (УкрДАЗТ)*

*У статті розкрито два основних трактування поняття «логістика», які дошли до наших днів. Перше пов'язане з воєнною областю, а інше – сучасне трактування даного поняття з точки зору позицій бізнесу. Останнім часом вчені все частіше стали говорити про те, що удосконалення управління матеріально-технічним забезпеченням з орієнтацією тільки на мінімізацію витрат вже не відповідає нагальним потребам. Тому, управління стане оптимальним лише тоді, коли буде базуватися на логістичній концепції, сутність, основні положення, напрямки та необхідність впровадження якої представлені в даній статті.*

*Ключові слова: логістика, логістична концепція, оптимізація матеріального потоку, підприємство.*

## СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ КОНЦЕПЦИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Обруч А.В., аспірант (УкрГАЖТ)*

*В статье раскрыто две основные трактовки понятия «логистика», которые дошли до наших дней. Первое связано с военной областью, а другое – современная трактовка данного понятия с точки зрения позиций бизнеса. В*