

МАРКЕТИНГОВО - ЛОГІСТИЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР

БОНДАРЕНКО Валерій

Національний університет біоресурсів і природокористування України

<https://orcid.org/0000-0002-5929-7158>

На сучасному етапі ринкових відносин як для великих, так і для малих підприємств логістика є способом оптимізації процесу виробництва товарів і послуг. В статті окреслено напрямки ефективного ведення бізнесу на основі взаємодії маркетингу і логістики, виявлено взаємозв'язки між логістикою і маркетингом в умовах розвитку економіки і вивчення особливостей механізмів здійснення економічної активності з комбінованим використанням інструментів логістики та маркетингу. Зазначено що визначальною ціллю логістичної діяльності бізнесу є максимізація вигод всіх учасників процесу перевезення матеріалів, виробництва товару і споживання готових продуктів. Вказано що метою стратегії маркетингу та логістики має бути пошук максимального поліпшення цього співвідношення в порівнянні з конкурентами. Виділені основні аспекти взаємодії маркетингу та логістики в рамках конкретних організацій, згідно якої логістика сприймається як друга половина маркетингу. Проаналізовано поняття «семи Р» та «семи R» та вказано суттєві відмінності між ними при використанні. Представлено взаємозв'язок логістики та маркетингу можна у вигляді схеми взаємодії маркетингового та логістичного міксів з орієнтацією на задоволення запитів споживачів. Зазначено що така інтеграція повинна відбуватися в усіх ієрархічних рівнях в стратегічному та операційному аспектах і це гарантуватиме повноцінне розширення маркетингової концепції задоволення потреб клієнта «7P» відповідною логістичною концепцією у вигляді формули «7R». Визначено синергетичний ефект як результат організованого взаємозв'язку маркетингу та логістики, який характеризується досягненням цілей підприємства за рахунок злагодженої роботи по всіх напрямках і на всіх стадіях роботи з товаром, що дозволяють організувати наявність потрібного споживачеві товару, який відповідає всім його потребам, в потрібний час у потрібному місці. Формування системи взаємодії маркетингу і логістики, яка б відповідала можливостям і вимогам підприємств малого бізнесу, стає одним з найважливіших факторів, що сприяють отриманню високих результатів діяльності компанії.

Ключові слова: маркетинг, логістика, споживачі, підприємницька діяльність, інструменти логістики та маркетингу, ринок товарів і послуг, ринкові відносини, ефективність функціонування.

<https://doi.org/10.31891/mdes/2023-9-7>

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Логістика стала невисокою частиною сучасної економіки - як окремих підприємств, так і галузей, держав та світового господарства в цілому. Факторами розвитку логістики являються, перш за все, зміни в економічному середовищі, пов'язані з об'єктивним переходом світової економіки від «ринку продавця» до «ринку покупця», що призвело до необхідності переорієнтації виробництва, виключно на задоволення споживчого попиту. Якщо раніше збутова політика підприємства підлаштовувалась під виробництво, то в даний час виробничі програми планують в залежності від ринкового попиту. Як наслідок, основною вимогою до управління підприємством стає адаптивність, тобто здатність адекватно і своєчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища. Для того, щоб зробити це найефективнішим (з мінімальними затратами часу і ресурсів), потрібно інтеграція всіх ланок в ланцюгу товароруху від поставщика до споживача.

У міру насичення ринків товарів і послуг, використання інструментів маркетингу і логістики стає актуально для підприємств.

Актуальність теми полягає в тому, для успішного ведення бізнесу необхідно налагодити ефективну систему взаємодії маркетингового та логістичного напрямків, що вимагає звернути увагу на проблеми, що виникають в рамках даної взаємодії, а також на методи усунення цих проблем.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Мета даної статті полягає у формулюванні теоретичних і практичних напрямків ефективного ведення бізнесу на основі взаємодії маркетингу і логістики, виявлення взаємозв'язків між логістикою і маркетингом в умовах розвитку економіки і вивчення особливостей механізмів здійснення економічної активності з комбінованим використанням інструментів логістики та маркетингу.

Відповідно до мети були поставлені завдання, серед яких виявити специфіку маркетингу та логістики в бізнесі; визначити рівні взаємодії маркетингу і логістики, проблеми даної взаємодії; сформулювати шляхи вирішення проблем взаємодії маркетингового та логістичного напрямків діяльності підприємств.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Питання розвитку сучасної логістики, логістичних організації в цілому мають непогане опрацювання у вітчизняній та зарубіжній літературі. Проблема використання логістики як інструменту ринкової економіки присвячені роботи Д. Дж.Бауерсокса, Д. Вордлоу, Д. Вуда, Дж. Джонсона, Д. Дж. Клоса, П. Мерфі-мол., М. Ліндерса, Х. Фірона, Д. Стока, Д. Ламберта, Б. Анікіна, А. Гаджинського, Л. Міротіна, Ю. Неруша, В. Сергєєва. Вагомий внесок у розвиток теорії логістики в Україні зробили Л.Балабанова, В.Бондаренко, М. Григорак, Є. Крикавський, М. Окландер, Ю. Пономарьова, Л. Фролова, О. Сумець, Н. Чухрай, П. Гайдуцький, Б. Губський, М. Малік, П. Саблук, А. Даниленко, О. Варченко, М. Каховська, Н.Струк, Ю. Пономарьов та ін. Проте перераховані автори здебільшого розглядали питання розвитку логістики в галузі транспорту, в процесах зберігання та постачання, економіки, розподілу та збуту. Однак, вивченню напрямків ефективного ведення бізнесу на основі взаємодії маркетингу і логістики приділялося істотно менше уваги, що спонукає нас зосереджувати на цьому свою увагу.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Виробниче підприємство незалежно від форм власності, спеціалізації та типу виробництва в процесі своєї діяльності, послідовно і постійно рішає завдання, пов'язані з виконанням своїх основних функцій:

- закуповує засоби виробництва - функція постачання;
- здійснює їх якісну переробку (переробляє засоби праці в готову продукцію) - виробнича функція;
- продає товар - функція збуту.

Перманентне здійснення цих трьох функцій, їх взаємозв'язок і взаємодія підлягають виконанню єдиної цілі управління і формують підприємство, як самостійний суб'єкт економіки. Ідеї інтеграції постачальницько-виробничо- розподільчих систем, в яких функціонують обладнання, виробництво, зберігання та розподілення реалізуються у вигляді єдиного організаційно-технологічного процесу, поступово трансформуються в окремо створені наукові дослідження та форму господарської діяльності - логістику. Кожна з перерахованих обласних напрямків діяльності підприємства достатньо вивчена та описана, новизна ж про логістичний підхід передбачає інтеграцію переробних функцій з ціллю досягнення бажаного результату з мінімальними затратами часу та ресурсів, що дозволяють виконувати найвищий рівень експлуатаційного матеріального та інформаційного потоків.

На сучасному етапі ринкових відносини як для великих, так і для малих підприємств логістика є способом оптимізації процесу виробництва товарів і послуг. Це пов'язано з тим, що правильне управління логістичними процесами, як уже було сказано вище, допомагає забезпечити підвищення ефективності діяльності підприємства, збільшення прибутку і підвищення конкурентоспроможності.

Інтерес до логістики обумовлений можливостями підвищення ефективності функціонування матеріалопровідних систем, значного збільшення прибутку за рахунок зниження витрат пов'язаних зі скороченням виробничих витрат, зменшення часового інтервалу на всіх стадіях виробничого циклу, і, як наслідок, створення нових конкурентних переваг для підприємства на ринку [2].

Логістична діяльність бізнесу може переслідувати різні цілі, але головною, визначальною є максимізація вигод всіх учасників процесу перевезення матеріалів, виробництва товару і споживання готових продуктів. Максимізація вигод досягається не автоматично тільки в силу використання інструментарію логістики, а усвідомлено, на основі мобілізації всього логістичного потенціалу кожного учасника і насамперед самого підприємства.

Діяльність в області логістики багатогранна. Вона включає управління транспортом, складським господарством, запасами, кадрами, організацію інформаційних систем, комерційну діяльність та багато іншого. Внаслідок цього, логістика підрозділяється на наступні напрямки за функціональною ознакою: заготівельна (закупівельна) логістика; виробнича логістика; збутова логістика; торгівельна логістика; логістика систем пересування; логістика складування.

Здійснення логістичної діяльності тісно переплітається з іншими видами діяльності на підприємстві. Найбільш істотна взаємозв'язок логістики з маркетингом. Так, визначення асортиментної політики підприємства і планування послуг, що вирішуються службою маркетингу, здійснюються спільно з підрозділами логістики. При цьому завданням логістики є забезпечення

виробництва сировиною, управління запасами в розрізі тих видів продукції, випуск яких обґрунтований маркетингом.

Щодо цілей, способів їх досягнення та вирішуваних завдань логістика та маркетинг, по суті, являють собою частини єдиного процесу - процесу задоволення потреб споживачів. В цілому основна діяльність маркетингу, полягає у вивченні ринкової ситуації, а саме попиту на товари і послуги, піднімаю планку якості до рівня повної задоволеності потенційних споживачів. У той час, як логістика займається безпосередньо забезпеченням всієї цієї маркетингової діяльності організації. Завдяки логістиці здійснюється поставка товарів і послуг споживачам в місце і час, зручний для них, а також доставка товарів і послуг потрібної якості за взаємовигідним цінами. Крім того логістика забезпечує і саме підприємство-виробника матеріалами та засобами за вигідною ціною, у зручний для нього місце і час для виготовлення товарів та надання послуг.

Поширена формула «маркетинг формує попит, а логістика його реалізує» [4, с.363.], що відображає певну взаємопов'язаність маркетингу та логістики.

Маркетинг може сприяти активізації попиту, сприяти інформуванню ринку про товар. Але власне попит - об'єктивний, він формується на ринку, його носіями є споживачі. Логістика реалізує попит.

Маркетинг і логістика - самостійні і взаємопов'язані галузі наукових знань і практичної діяльності. Основним об'єктом розгляду в маркетингу є споживач і його потреби. Логіка маркетингу - необхідно вивчити ринкову ситуацію і сформувати комплекс взаємопов'язаних рекомендацій щодо продукту, ціни, збуту і просування продукту на ринок. У логістиці основним об'єктом вивчення є потоки - матеріальні, інформаційні, фінансові та ін. Логіка логістики - необхідно так організувати матеріальні та інші потоки, щоб необхідний споживачеві товар потрібної якості та кількості був доставлений в призначений час з мінімальними витратами.

Логістика, з одного боку, впливає на прийняття маркетингових рішень (як обмеження - по транспорту, по зберіганню і т.д.), з іншого боку, впливає на реалізацію вже прийнятих маркетингових рішень.

Завдання маркетингу полягає в тому, щоб знайти шляхи збільшення цінності товару для покупця, тобто покращувати якість сприйняття товару і намагатися при цьому максимально знизити сукупні витрати, які включають в себе вартість придбання і витрати на експлуатацію. Таким чином, метою стратегії маркетингу та логістики має бути пошук максимального поліпшення цього співвідношення в порівнянні з конкурентами.

У багатьох компаніях управління маркетингом і логістикою за традицією розділене. До останнього часу, взаємозв'язки між ними, також як і стратегічної важливості сервісу, що не надавалося особливого значення. Необхідність в ефективному керуванні областю взаємодії маркетингу і логістики зросла з насиченням ринків і з підвищенням чутливості споживачів до швидкості і якості обслуговування.

В результаті того, що споживачі стають більш вимогливими, особливо в плані рівня обслуговування, фізична послуга підприємства по збуту товару стає елементом, який може суттєво вплинути на рішення потенційного клієнта зробити покупку, і за допомогою зміни параметрів цієї послуги підприємству можна досить вигідно конкурувати на ринку схожих товарів з рівною ціною. Таким чином, маркетингова логістика стає самостійним, активним інструментом маркетингу підприємства.

Взаємодія маркетингу та логістики в рамках конкретних організацій часто розглядається з точки зору, згідно якої логістика сприймається як друга половина маркетингу. Це стає можливим завдяки тому, що зв'язки між цими напрямками діяльності підприємства часто настільки сильно переплетені, що іноді буває важко розділити сфери інтересів цих ключових функцій будь бізнесу, в тому числі і малого [10].

Можна виділити наступні галузі взаємодії маркетингу і логістики. По-перше, це ціна, за якою взаємодія відбувається на предмет розробки політики ціноутворення, з урахуванням логістичних витрат.

По-друге, створення системи розподілу потрапляє в області розглянутого взаємодії. Маркетинг визначає учасників процесу купівлі та продажу, а логістика - учасників просування товарів на ринку збуту.

По-третє - це формування термінально-складської системи. Для даного процесу необхідно визначити обсяги продажів і ринків збуту, а також стратегії складування запасів, числа складів в мережі, місцезнаходженням і системою їх постачання, чим займаються маркетинг і логістика, відповідно.

По-четверте, маркетинг, здійснюючи максимальне задоволення при обслуговуванні клієнтів, взаємодіє з логістикою також в області політики обслуговування клієнтів, де логістика забезпечує гнучкий рівень обслуговування клієнтів, встановлення стандартів обслуговування з урахуванням логістичних витрат (табл. 1)[6].

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. В економічній літературі часто використовують традиційне поняття маркетингового міксу, або «семи Р»: «price-product-promotion-place – people – process – physical Evidence» («ціна-продукт-просування-розміщення- люди- процеси- фізична наявність»).

Логістичну місію часто трактують, як правило «семи R»: (right product – необхідний товар, right condition – необхідна якість, right quantity – необхідна кількість, right time – необхідний час, right place – потрібне місце, right customer – необхідний споживач, right cost – необхідні затрати). У правилі «семи R» відображені суттєві риси логістичної місії організації бізнесу, ключовими з яких є якість продукції, час і витрати.

Таблиця 1

Взаємодія маркетингу та логістики в розрізі 4P маркетингу

4P маркетингу	Взаємодія маркетингу та логістики
ціна	На кінцеву ціну товару робить істотний вплив вартість складування, транспортування, доставки до виробництва сировини та інші моменти, пов'язані з логістикою. Рівень компетентності організації логістики повинен бути досить високий, щоб вартість товару виявилася привабливою для кінцевих споживачів.
продукт	У виробництві самого продукту логістика бере участь в наступних процесах: - Доставка необхідних ресурсів на виробництво; - Організація дотримання необхідного режиму транспортування та зберігання товару; - Бере участь у розробці упаковки, тому необхідно узгодити її оптимальний варіант: вона повинна бути клієнтоорієнтована, подобатися зовні і стимулювати до покупок, з одного боку, і відповідати вимогам схоронності товару, зручності його зберігання, відбору і укладання при транспортуванні, з іншого боку; - При оновленні модельної лінії бере участь у визначенні послідовності підміни продукту, визначенні каналів підміни і розподіл даного процесу по регіонах
місце	Маркетинг визначає місце, а логістика забезпечує доставку товару на вказане місце. Необхідно погоджувати території та місця збуту, оскільки можливе привабливі з точки зору маркетингу місця можуть виявитися нерозумними, оскільки буде висока ступінь витрат на їх логістичне обслуговування або вони зажадають створення нової схеми транспортування та зберігання.
просування	Навіть грамотно організована рекламна компанія може не досягти потрібного результату, якщо вчасно не буде доставлена рекламна продукція, якщо торговельні точки не будуть забезпечені достатньою кількістю товару, попит на який повинен зрости в результаті проведення рекламної компанії. Тому логістика важлива і на етапі просування товару

Тоді взаємозв'язок логістики та маркетингу можна представити у вигляді схеми взаємодії маркетингового та логістичного міксів. Водночас треба зауважити, що така інтеграція повинна відбуватися на всіх ієрархічних рівнях в стратегічному та операційному аспектах і це гарантуватиме повноцінне розширення маркетингової концепції задоволення потреб клієнта «7P» відповідною логістичною концепцією у вигляді формули «7R». Взаємозв'язок логістики та маркетингу можна представити у вигляді схеми взаємодії маркетингового та логістичного міксів з орієнтацією на задоволення запитів споживачів (рис.1). Наочне представлення ключових складових маркетингу і логістики, дозволяє простежити пряму взаємодію між такими складовими, як продукт, місце і ціна (витрати).

І в тій і в іншій моделі на передній план виводиться поняття «товар», так як, і там і там він є точкою відправки. Без нього не потрібен би був ні маркетинг, ні логістика. У той час поки маркетологи вивчають ринок, генерують нові ідеї, шукають обхідні шляхи, виявляють приховані бажання своїх клієнтів, щоб створити той самий єдиний і неповторний товар, логісти обмірковують зворотний бік цього процесу. А як же цей самий товар доставити до споживача, організувати, врегулювати і проконтролювати процес функціонування сфери обігу продукції, товарів і послуг, створити інфраструктуру, яка забезпечує рух товару, а також управління ними і товарними запасами, враховуючи при цьому інтереси як компанії-виробника, так і самого клієнта. І самим ключовим моментом з точки зору логістики тут виступає фраза «потрібний товар», доставити

можна все, що завгодно і куди завгодно, куди вигідніше не робити помилки плутаючи товари при процесі товароруку, тим самим порушуючи виробничий цикл.

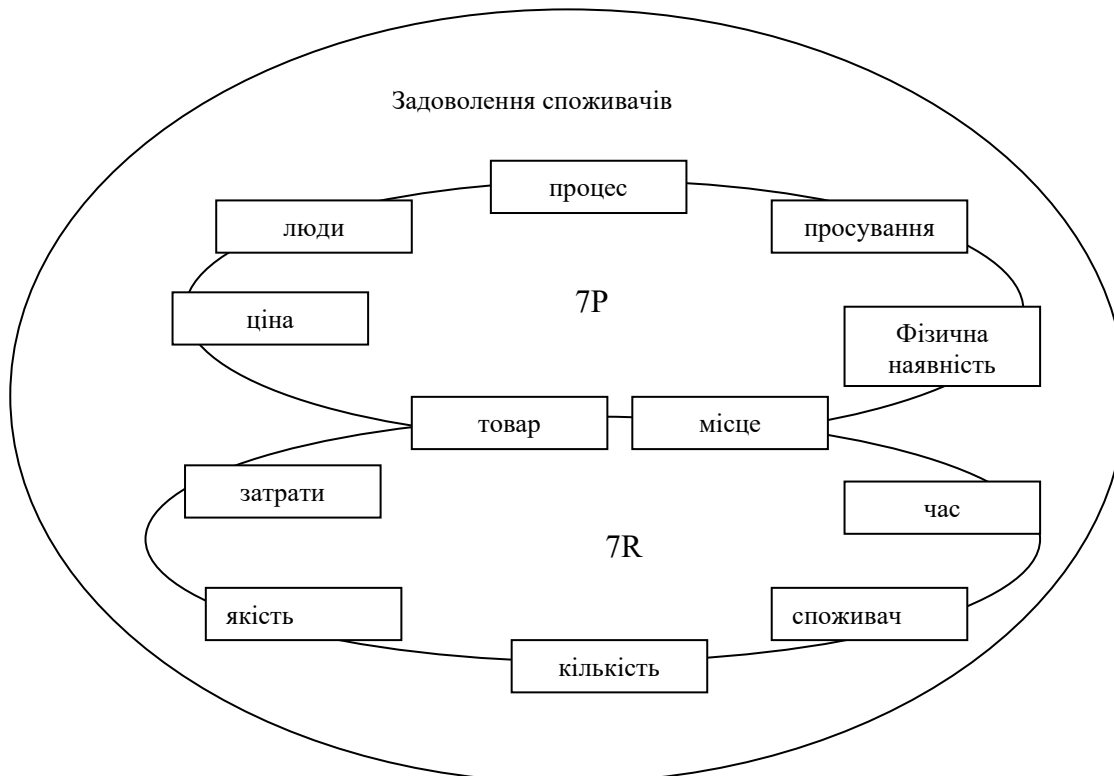


Рис. 1. Взаємозв'язок маркетингового і логістичного комплексів

Наступними важливими пунктами «Правила 7R» виступає така щабель, як «потрібну якість», «потрібну кількість», «потрібний час», «потрібне місце». В даному випадку маркетинг відповідає за вигадку і втілення цього самого потрібного для споживача якості, визначає, шляхом проведення маркетингових досліджень необхідне для достатнього насичення ринку кількість товару, вираховуючи це таким чином, щоб ринок був, не перенасичене, але і ситуації, коли попит не задоволений не виникало, в той час як логістика несе відповідальність за збереження цього самого товару при його транспортуванні, в необхідному, згідно з документацією кількості на шляху до пункту призначення. Тут же необхідно враховувати часовий фактор, тобто своєчасна доставка продукції в заздалегідь визначене місце.

Як маркетинг, так і логістика в кінцевому рахунку спрямовані на задоволення споживача, він виступає ключовою ланкою всієї це взаємозалежної системи. Задоволений споживач, який отримав те, що він хоче, там, де йому це необхідно в потрібній кількості, хорошій якості і в зручний для нього час, ось головне завдання маркетингу та логістики, тут перегукуються вищеперелічені складові правила 7R і основні складові правила 7P- «люди» і «просування». При всьому при цьому, будь-яка компанія завжди прагне не тільки максимізувати прибуток, але й мінімізувати витрати. Отже, логістика надає важливе вплив на загальні сукупні витрати того чи іншого підприємства.

Маркетинг і логістика є рівноправними частинами одного цілого - системи реалізації продукції підприємства. При оптимальному одночасному використанні маркетингу та логістики підвищується не тільки ефективність збуту, але і всього підприємства. Проте все ж первинним вважається маркетинг, оскільки саме він дає інформацію про стан ринку та кількості необхідної продукції в тому чи іншому сегменті, а вже за допомогою логістики здійснюється безпосередньо сам механізм фізичного переміщення продукції.

На підприємстві служба маркетингу виконує безліч функцій, в тому числі це аналіз довкілля та ринкові дослідження, аналіз споживачів, планування товару і визначення асортиментної спеціалізації виробництва, а також планування послуг та оптимізацію ринкової поведінки по збуту послуг. Щодо цих функцій можна говорити про те, що зазначені вище напрямки аналізу можуть здійснюватися відділом маркетингу незалежно від логістики. Однак, що стосується планування товару або послуг, визначення асортименту та вибору тактики по збуту, то тут взаємодія цих двох

відділом необхідно. Обґрунтувавши необхідність виробництва нового товару, служба маркетингу зіткнеться з необхідністю забезпечення виробництва сировиною, управління запасами, перевезенням товарів, що можливо організувати тільки в тісному зв'язку зі службою логістики [7, 8].

Взаємодія маркетингу та логістики відбувається відносно всіх операцій і дій, здійснюваних підприємством в процесі реалізації своєї діяльності. Результатом їх організованого взаємозв'язку стає синергетичний ефект, який характеризується досягненням цілей підприємства за рахунок злагодженої роботи по всіх напрямках і на всіх стадіях роботи з товаром, що дозволяють організувати наявність потрібного споживачеві товару, який відповідає всім його потребам, в потрібний час у потрібному місці. Однак на практиці це взаємодія стикається з низкою проблем, що стосуються тих чи інших характеристик товару або способів його доставки і транспортування. Формування системи взаємодії маркетингу і логістики, яка б відповідала можливостям і вимогам підприємств малого бізнесу, стає одним з найважливіших факторів, що сприяють отриманню високих результатів діяльності компанії сировини та інших ресурсів.

Однак на практиці часто взаємодія маркетингу і логістики пов'язане з рядом проблем і протиріч, які знижують величину як ефекту від спільної діяльності, так і ефекту, очікуваного від зусиль в кожному з цих напрямків окремо. Неузгодженість дій, недостатнє володіння інформацією, небажання визнавати першочергову роль одного з напрямків - все це і багато іншого стає проблемами взаємодії маркетингу і логістики.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Вміле використання поєднання маркетингу і логістики дозволить приймати швидкі та раціональні рішення щодо забезпечення ефективної взаємодії між внутрішнім та зовнішнім середовищем підприємства; - впровадження маркетинг-логістичного управління підприємством допоможе оптимізувати збутову діяльність за рахунок аналізу оборотності та пришвидшення продажів; товарно-матеріальні запаси на підставі прогнозу реалізації; контроль ринкової кон'юнктури та поточних купівельних переваг; взаємовідносини із постачальниками та споживачами; виробничі та операційні витрати.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Вівчар О. І. Концептуалізація сучасних поглядів на поняття логістики. Галицький економічний вісник, 2008. № 2 (17). с. 106–111.
2. Вівчар О. І. Застосування логістичного підходу до управління матеріальними потоками, Матеріали XII наукової конференції ТДТУ ім. І. Пулюя. Тернопіль: ТДТУ, 2008. С. 253.
3. Крикавський Є. В. Інтеграція маркетингу і логістики в системі менеджменту, Вісник Державного університету "Львівська політехніка". Львів, 2000. № 416. С. 52–62.
4. Тридід О. М., Лазаренкова Г. М., Мішина С. В., Борисенко І. І. Логістика. Навчальний посібник. К.: Знання, 2008. 566 с.
5. Телетов О. С. Маркетинговий аспект в інноваційній діяльності виробників промислової продукції, Маркетинг: теорія і практика. Східноукраїнського національного університету. Луганськ: Вид-во Східноукр. нац. ун-ту, 2012. С. 208–215.
6. Смирнов І.Г. Ринок логістики в Польщі як країни-члена ЄС очима польських дослідників, Науковий вісник Волинського нац. у-ту ім. Л.Українки. 2008. №7. С. 35-40.
7. Скоробогатова Т.Н. Логистические системы в сервисе: монография. Симферополь: Доля, 2017. 416 с
8. Лагодієнко В. В., Машканцева С. О., Долинська О. О., Богданов О.О. Розвиток регіональної системи маркетингу у сфері транспортних послуг. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2020. № 1. С. 76-80. DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2020-1-13>

REFERENCES:

1. Vivchar OI Conceptualization of modern views on the concept of logistics Galician Economic Bulletin 2008. № 2 (17). with. 106–111.
2. Vivchar OI Application of logistic approach to material flow management Proceedings of the XII scientific conference of TSTU. I. Pulyuya. Ternopil: TSTU, 2008. P. 253.
3. Krykavsky EV Integration of marketing and logistics in the management system. Bulletin of the State University "Lviv Polytechnic". Lviv, 2000. № 416. P. 52–62.

4. Tridid OM, Lazarenkova GM, Mishina SV, Borisenko II Logistics. Textbook. K.: Znanya, 2008. 566 c.
5. Teletov OS Marketing aspect in the innovative activity of manufacturers of industrial products. Marketing: theory and practice. East Ukrainian National University. Luhansk: East Ukrainian Publishing House. nat. University, 2012. P. 208–215.
6. Smirnov IG Logistics market in Poland as an EU member state through the eyes of Polish researchers. Scientific Bulletin of the Volyn National University. in-that them. L.Ukrainka. 2008. №7. C. 35-40.
7. Skorobogatova TN Logistic systems in service: monograph. Simferopol: Dolya, 2017. 416 p
8. Lagodiienko V. V., Mashkantseva S. O., Dolynska O. O., Bogdanov O. O. Development of the regional marketing system in the field of transport services. Actual problems of innovative economy. 2020. No. 1. P. 76-80. DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2020-1-13>

MARKETING - LOGISTICS MANAGEMENT OF BUSINESS STRUCTURES

BONDARENKO Valerii

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine and Nature Management of Ukraine

At the current stage of market relations, for both large and small enterprises, logistics is a way to optimize the process of production of goods and services. The article outlines the directions of effective business management based on the interaction of marketing and logistics, reveals the interrelationships between logistics and marketing in the conditions of economic development and studies the peculiarities of the mechanisms of economic activity with the combined use of logistics and marketing tools. It is noted that the defining goal of business logistics is the maximization of benefits for all participants in the process of transportation of materials, production of goods and consumption of finished products. It is indicated that the goal of the marketing and logistics strategy should be to find the maximum improvement of this ratio in comparison with competitors. The main aspects of the interaction of marketing and logistics within the framework of specific organizations are highlighted, according to which logistics is perceived as the second half of marketing. The concepts of "seven R" and "seven R" are analyzed and significant differences between them in use are indicated. The relationship between logistics and marketing can be presented in the form of a scheme of interaction of marketing and logistics mixes with an orientation towards satisfying consumer requests. It is noted that such integration should take place at all hierarchical levels in strategic and operational aspects, and this will guarantee a full expansion of the marketing concept of meeting the needs of the "7R" client with a corresponding logistics concept in the form of the "7R" formula. The synergistic effect is defined as the result of an organized interrelationship of marketing and logistics, which is characterized by the achievement of the company's goals due to coordinated work in all directions and at all stages of work with the product, which allows to organize the availability of the right product for the consumer, which meets all his needs, at the right time in the right place. The formation of a system of interaction between marketing and logistics, which would meet the capabilities and requirements of small business enterprises, becomes one of the most important factors contributing to obtaining high results of the company's activities.

Keywords: marketing, logistics, consumers, business activities, logistics and marketing tools, market goods and services market, efficiency of operation.