

КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ СИСТЕМИ ВЗАЄМОДІЇ ЛОГІСТИКИ ТА МАРКЕТИНГУ**РИЖОВА Вікторія**

ВНЗ «Міжнародний технічний університет «Миколаївська політехніка»

<https://orcid.org/0009-0004-1083-0398>

У сучасній економіці в практиці господарювання ринкових суб'єктів використовуються різні методи управління. Одним із найважливіших питань, які доводиться вирішувати керівникам підприємств, є необхідність координації діяльності постачальників, виробників, споживачів, представників транспортних організацій та ін. як єдиного цілого. Перспективним підходом до вирішення цього питання може бути використання концепцій логістики. В даний час логістика виступає сполучною ланкою між різноманітними елементами виробничого процесу однієї фірми, між фірмами - партнерами і, зрештою, між продавцем та покупцем. У свою чергу, швидкі умови ринкового середовища змушують фірми включати маркетинг у всі напрямки своєї діяльності, в цілому, та в елементи логістики, зокрема. Маркетинг у його сучасних формах є складним і досить суперечливим явищем. Під впливом маркетингу відбувається модифікація завдань внутрішньофірмового управління, теорії та практики внутрішньокорпоративного планування, у тому числі й у логістичній діяльності. Кожне підприємство, враховуючи специфіку своєї діяльності, має розробити певний механізм зближення маркетингу та логістики для досягнення синергетичного ефекту, що виявляється в створенні підвищеної цінності продукту у сприйнятті споживача. Головна функція маркетингу поєднує його з логістикою і дає можливість повноцінно існувати в ринкових відносинах – це взаємодії між виробником, продавцем та споживачем, які мають на меті отримання прибутку. Ринок без маркетингу та логістики не існує, тому що вони завжди конкретизують управління попитом, що включає в себе вивчення потреб різних категорій людей і підприємств, проводити аналіз маркетингових дій, спрямованих на адаптування до існуючого попиту або маніпулювання ним за законами маркетингу та економічної теорії. Сформований маркетингом попит реалізує логістика, система розподілу продукції показує, як переплітаються ці дві науки, будучи рівноправними частинами. Маркетинг виявляє, чого потребує споживач, які його бажання, а логістика дозволяє втілити в життя задумки та задовольнити покупця.

Ключові слова: маркетинг, логістика, попит, споживач, підприємство, продукція.

<https://doi.org/10.31891/mdes/2024-12-37>

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

Будь-яке сучасне виробниче підприємство має безліч структурних підрозділів, що реалізують різні управлінські функції. Для вирішення завдання ефективного ведення господарської діяльності підприємства необхідно забезпечити координацію, інтеграцію, взаємозв'язок та взаємодію всіх його відділів та інших структурних підрозділів.

В даний час маркетинг та логістика є окремими поняттями та видами діяльності. Однак вони взаємопов'язані і взаємозалежні. Маркетинг та логістика є елементами системи реалізації продукції, і вони однаково важливі. Правильна взаємодія відділів логістики та маркетингу позитивно впливає на економічні показники підприємства. Ці види діяльності на підприємстві пов'язані між собою у процесі задоволення запитів споживачів за оптимальних витрат. Отже, і маркетинг, і логістика є рівнозначними елементами однієї системи, тобто системи реалізації продукції.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідження трансформації підходів щодо впливу маркетингу на розвиток логістичної архітектури знаходять своє відображення у працях таких науковців як Бестужева С.В. [3], Касян С.Я. [4], Майорова І.М. [7], Огієнко С.О. [3], Сабадаші В.В. [8], Сенишин О. С.[9], Чорна Я.В. [8], Фалько К.С.[8] та інших.

Питання функціонального взаємодії маркетингу та логістики досі належить до тих питань, з яких у наукових колах не склалося єдиної думки. Комплексних практичних досліджень, що розглядають проблеми інтеграції логістики та маркетингу в діяльності підприємств різних галузей наразі недостатньо. Наявність зазначених причин було передумовою проведення подальших досліджень у цьому напрямі.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Мета статті вивчення практичних аспектів механізму взаємодії логістики та маркетингу у діяльності підприємств.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

В умовах цифрової трансформації бізнесу, зростання інтенсивності конкурентної боротьби, фактором підвищення ефективності діяльності сучасного підприємства є формування та розвиток системи взаємодії логістики та маркетингу.

Однією з ключових причин цього зв'язку можна назвати стратегічну необхідність створення ефективних логістичних ланцюгів для підтримки маркетингових стратегій. Умови високої конкуренції на ринку вимагають від підприємств швидкості, гнучкості та ефективності у поставках товарів і послуг. Вироблення стійких логістичних ланцюгів стає важливою складовою конкурентоспроможності, адже вони забезпечують оптимальну поставку та розподіл товарів, що є ключовими факторами задоволення споживачів та забезпечення їхньої лояльності [6].

Це пояснюється тим, що вони представляють собою:

- взаємопов'язані концепції управління (логістика як потокова, маркетингова – як ринкова концепції);
- основу реалізації стратегії (логістика – основа реалізації маркетингової стратегії, маркетинг – основа розробки логістичної стратегії та оптимізації логістичної системи);
- інструменти досягнення та утримання конкурентних переваг.

Разом вони створюють нові умови та додаткові можливості підвищення цінності продукту (послуги) та його пропозиції для споживача, що підвищує рівень його задоволеності покупкою та визначає його готовність стати постійним клієнтом компанії. Це є умовою досягнення її конкурентоспроможності, підвищення рівня та посилення конкурентних переваг у довгостроковому періоді, а також приведення її стратегічного потенціалу у відповідність до умов зовнішнього середовища.

У міру розвитку економіки, маркетинг у сфері логістичних послуг набуває все більшої актуальності. Ефективно працююча транспортно-логістична система може бути досить вагомим аргументом, що гарантує стабільну забезпеченість підприємств замовленнями, і дозволяє мати «добрий вигляд» в очах потенційних замовників.

Ефективний логістичний ланцюг може стати джерелом значних конкурентних переваг, оскільки він сприяє не лише ефективному виконанню операцій, а й підтримці високої якості обслуговування клієнтів. Такий інтегрований підхід також дозволяє економію ресурсів та оптимізацію процесів усього логістичного ланцюга, що є ключовим для досягнення конкурентних переваг в умовах змінного бізнес-середовища [2].

Якість та повнота реалізації логістичних та маркетингових функцій позитивно впливає на конкурентоспроможність підприємства. Маркетингова аналітика досліджує та прогнозує потреби покупців; логістичний інструментарій дозволяє синхронізувати у часі та просторі потоки товарів та послуг та своєчасно задовольняти виявлений маркетингом попит.

Оскільки кожен ринок характеризується своєю цільовою аудиторією, практичні питання оцінки конкурентоспроможності та забезпечення конкурентоспроможності мають бути пов'язані з конкретним ринком та здатністю підприємства:

- протистояти конкурентному тиску, що посилюється, і нейтралізувати негативні впливи агресивного середовища;
- повертатися до вихідного стану та підтримувати свою організаційну цілісність при прояві гнучкості організаційно-управлінської структури;
- формувати цілісно динамічну рівноважну систему, яка самостійно організує ефективне досягнення організаційних цілей і визначає орієнтири стратегічного розвитку.

Характер взаємодії маркетингових та логістичних процесів на підприємстві – це широкий діапазон діяльності, пов'язаної з рухом сировини від постачальника до кінцевого споживача, що дозволяє надати йому товар (послугу) відповідно до актуальної потреби.

Логістика охоплює та поєднує в єдиний комплекс такі різноманітні види управлінської діяльності, як інформаційний обмін та фінансове забезпечення; упаковку, ведення складського господарства та управління запасами; організацію вантажопереробки та вантажотранспортування; створення організаційних структур, управління процесами руху товару та персоналом; облік, документообіг та ін. Саме це визначає і серйозність підходів до підготовки професіоналів з логістики. Рішення приймають люди, а саме ефективні рішення приймають добре підготовлені фахівці. Якість будь-яких рішень забезпечується не посадами, а виключно станом підготовки управлінців усіх рівнів та галузей. Оскільки логістична складова є «фінішною» в економічній ефективності, незважаючи на прагнення паритету у взаєминах логістики та маркетингу, в оцінці конкурентоспроможності вона починає домінувати. Це дозволяє говорити про маркетингову логістику, а також виділити логістичний підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Ефективна взаємодія маркетингу та логістики дозволяє підприємству не тільки задовольняти потреби споживачів, але й оптимізувати витрати, підвищувати продуктивність та конкурентоспроможність на ринку (табл.1).

Таблиця 1

Взаємодія маркетингу та логістики на підприємстві

	Маркетинг	Логістика
Планування та прогнозування попиту	Аналізує ринок, визначає потреби споживачів та прогнозує попит на продукцію	Відповідає за планування запасів та ресурсів для задоволення цього попиту, забезпечуючи наявність необхідних товарів у потрібний час.
Розробка продукту та упаковки	Розробляє нові продукти, враховуючи переваги споживачів, та визначає вимоги до упаковки	Забезпечує розробку ефективної упаковки для зберігання, транспортування та зручного використання продуктів
Ціноутворення та доставка	Встановлює цінову політику з урахуванням витрат на логістику та конкурентного середовища	Оптимізує витрати на транспортування та зберігання, що дозволяє знизити загальну вартість товарів та забезпечити конкурентоспроможні ціни.
Промоційні кампанії та дистрибуція	Проводить рекламні кампанії та акції для стимулювання попиту.	Забезпечує своєчасну доставку товарів до точок продажу або безпосередньо до клієнтів, координуючи промоційні зусилля з наявністю продукції.
Управління відносинами з клієнтами (CRM)	Відстежує задоволеність клієнтів, збирає зворотний зв'язок та аналізує поведінку покупців	Виконує обіцянки щодо доставки та якості продукції, забезпечуючи високий рівень обслуговування та оперативне реагування на потреби клієнтів
Зворотна логістика та післяпродажне обслуговування	Розробляє програми післяпродажного обслуговування та підтримки клієнтів	Організовує процеси повернення товарів, ремонту, утилізації та переробки, що сприяє задоволенню клієнтів і підвищенню їх лояльності

Залежність цих двох складових можна добре простежити з прикладу трьох етапів продажів: до продажу, під час і після. У ці три моменти маркетинг і логістика безпосередньо пов'язані, і в залежності від стадії циклу один буде більш актуальним, ніж інший, але важливим є те, що вони пов'язані протягом усього циклу.

– Перед продажем: на цьому етапі маркетинг та логістика мають бути пов'язані для того, щоб почати створювати ефективні стратегії продажів. Область маркетингу повинна мати інформацію про доступні продукти, кількість та способи роботи логістики. Завдяки якісним та своєчасним даним вони можуть створити продуктивні, спрямовані на цільового споживача, рекламні акції. Комунікаційне та інформаційне управління має бути оптимізовано, щоб не виникало непорозуміння.

– Під час продажу: в цьому моменті, звичайно, головною дійовою особою є сама логістика. Ця служба має працювати над тим, щоб правильно виконувати те, що раніше було обіцяно у маркетингових стратегіях. Важливо, щоб інформація про запаси, навантаження та розвантаження, терміни доставки та інші питання, що становлять саму галузь, була доступна, а процеси злагоджені та відпрацьовані. Все це необхідно для надання якісних логістичних послуг.

– Після продажу: на цьому етапі продукт уже доставлений, тому можуть відбутися дві речі: клієнт задоволений, і це вказує на те, що всі дії, які були з самого початку, пов'язані з маркетингом, і дії, пов'язані з логістикою, були успішними. Або може статися так, що клієнт залишився незадоволеним товаром або доставкою. Це може бути пов'язане з самим продуктом або діями, безпосередньо пов'язаними з процесом логістики, тому, якщо це так, процеси повинні бути скориговані, щоб ці випадки не повторювалися.

Сучасна концепція маркетингу виділяє чотири основні комплексні функції:

- 1) розробку та планування асортименту продукції;
- 2) керування інформаційними потоками;
- 3) організацію товароруху та продажів;
- 4) рекламу та стимулювання збуту.

Виконання цих функцій може бути повною мірою та ефективно реалізовано за участю служби логістики. Розглянемо кожну функцію докладніше.

Маркетинг визначає предметну спеціалізацію та асортиментну структуру виробництва, що впливає на формування та подальший розвиток логістичної системи. У свою чергу, логістика може надавати зворотний вплив на маркетинг; коригуючи управління потоковими процесами номенклатури продукції, вносячи коригування в асортиментну структуру, виробничу програму, бюджет підприємства, а також маркетингову стратегію та тактику.

Прийняття маркетингового рішення про випуск нового виду продукції в реальних умовах, як правило, викликає непередбачені витрати на закупівлю, доставку, зберігання та попередню переробку матеріально-технічних ресурсів, їх подальше використання у виробничому процесі, а потім у фізичному розподілі, підготовці та доставці продукції споживачам. Виникають потреби у нових ресурсах. Недостатньо обгрунтоване рішення або зміна асортименту при вузькоцільовому маркетинговому підході ускладнює завдання, що стоять не лише перед виробництвом, а й перед логістикою, особливо у сфері управління запасами, замовленнями, транспортуванням та управлінням інформаційними потоками в рамках системи інформаційного забезпечення. Усе це негативно відбивається на зниженні сукупних витрат. Наприклад, рішення про зміну пакувального матеріалу, прийняте під впливом маркетингових передумов, але не враховує логістичних вимог, може значно ускладнити просування на ринок через відсутність необхідного обладнання, що дозволяє робити це якісно.

Друга функція задає параметри логістичної системи та маркетингової стратегії. Організація ефективного управління інформаційними потоками, створення сучасної системи інформаційного забезпечення є найважливішим виявом логістики. Крім того, в результаті досліджень комплексу мотивацій споживачів значну частину займають умови доставки та пов'язані з цим питання.

Третя функція пов'язані з логістикою найбільш тісно. Якщо не налагоджено прийнятне транспортно-експедиційне обслуговування споживачів та торгових посередників, то всі маркетингові дослідження та подальша робота маркетологів з просування ринку товарної продукції і навіть виробничників з її виготовлення можуть бути марними. Неякісне виконання договірних зобов'язань щодо поставок може спричинити різноманітність штрафних санкцій.

Маркетинг допомагає визначити рамки та параметри сервісного обслуговування, простежити структуру та динаміку мотивацій та потреб споживачів, спрогнозувати розвиток кон'юнктури та попиту тощо. Дотримання логістичних принципів на етапі реалізації готової продукції підвищує витрати на логістику та виконання третьої маркетингової функції. Однак вони швидко окупаються, приносять гарний прибуток, дозволяють загалом значно зміцнити маркетингові позиції підприємства на ринку та отримати переваги у конкурентній боротьбі.

Четверта функція також передбачає взаємодію з логістикою. Ще збільшує стимулюючу роль логістики у маркетингу розширення комплексу логістичних послуг. Немає кращої реклами для виробника, як імідж відповідального та надійного постачальника.

В нинішніх умовах «піти вперед» лише з урахуванням застосування маркетингу не можна. Виявлений маркетингом попит має своєчасно задовольнятися за допомогою швидкого і точного постачання (технологія швидкої відповіді). Ця «швидка відповідь» на попит, що виник, можлива лише при налагодженій системі логістики.

Історично, вийшовши на економічну арену в пізніший період, логістика доповнює та розвиває маркетинг, пов'язуючи споживача, транспорт та постачальника в мобільну, техніко-технологічно та планово-економічно узгоджену єдину систему.

Маркетинг відстежує і визначає попит, а логістика забезпечує фізичне просування затребуваної товарної маси споживача. Логістична інтеграція дозволяє здійснити поставку необхідного товару у потрібне місце, у потрібний час із мінімальними витратами, що цінується дуже високо.

Проведемо аналогію між сімома питаннями маркетингу (7P маркетинг-мікс) та сімома правилами логістики (7 Raits – 7R), представленими в табл. 2.

Таблиця 2

Порівняння 7P та 7R

7P	7R
Який товар потрібен?	Правильний продукт (Right Product)
Де?	Правильне місце (Right Place)
Коли?	Правильний час (Right Time):
В якій кількості?	Правильна кількість (Right Quantity)
Якої якості?	Правильний стан (Right Condition)
За якою ціною?	Правильні витрати (Right Cost)
Кому?	Правильний клієнт (Right Customer)

Маркетинг ставить завдання системного підходу до організації руху товару: при ефективній організації руху товару кожен їх етапів цього процесу повинен плануватися як невід'ємна частина добре врівноваженої і логічно побудованої загальної системи.

Проте методи техніко-технологічної інтеграції всіх учасників процесу руху товарів є основним предметом вивчення не маркетингу, а логістики. Маркетинг націлений на вивчення ринку, рекламу, психологічне вплив на покупця тощо. Логістика ж, насамперед, націлена на створення техніко-технологічно сполучених систем проведення матеріалів по товаропровідним ланцюгам, і навіть систем контролю над їх проходженням.

Найбільш суттєві відмінності між маркетингом та логістикою представлені в табл.3.

Таблиця 3

Порівняльна характеристика щодо об'єкту та предмету досліджень у галузі маркетингу та в галузі логістики

Галузь порівняння	Маркетинг	Логістика
Об'єкт дослідження	Ринки, споживачі, поведінка покупців, товари і послуги	Потоки матеріалів, інформаційні потоки, постачання
Предмет дослідження	Стратегії просування, ціноутворення, сегментація ринку, задоволення потреб клієнтів	Оптимізація ланцюгів постачання, управління запасами, транспорт і складські процеси
Методи дослідження	Маркетингові дослідження, опитування, фокус-групи, аналіз конкурентів	Моделювання логістичних процесів, ABC-аналіз, оптимізаційні алгоритми
Основні цілі	Залучення та утримання клієнтів, підвищення ринкової частки, брендинг	Зниження витрат, підвищення ефективності постачання, забезпечення своєчасної доставки
Ключові концепції	4P (продукт, ціна, місце, просування), клієнтоорієнтованість, маркетингові дослідження	Ланцюг постачання, управління запасами, логістичний менеджмент
Основні показники	Частка ринку, задоволеність клієнтів, рентабельність інвестицій (ROI), впізнаваність бренду	Рівень запасів, час виконання замовлення, витрати на логістику, рівень обслуговування клієнтів
Взаємозв'язок	Маркетинг впливає на попит і визначає потреби, які логістика повинна задовольнити	Логістика забезпечує ефективне постачання продуктів, що просуваються маркетингом

Логістика частково бере участь у визначенні стратегії підприємства в оцінці та виборі нових джерел матеріальних ресурсів, нових ринків та каналів розподілу. Маркетинг, своєю чергою, за цими ж позиціями бере участь у розробці стратегії руху товару. В цілому ж логістика є системою, що забезпечує виробничо-господарську діяльність підприємств, що має свої цілі, завдання, функції та операції.

Логістику часто називають другою половиною маркетингу, оскільки процес доставки товару на ринки збуту грає велику роль у питаннях просування товарів та сприяння їхньому продажу. Ціна операцій із доставки товару також має значення у визначенні його остаточної ціни над ринком. З іншого боку, логістика впливає і сам товар. Упаковка товару, що забезпечується логістикою, багато в чому сприяє успіху його продажу.

Сформований маркетингом попит реалізує логістика, система розподілу продукції показує, як переплітаються ці дві науки, будучи рівноправними частинами. Маркетинг виявляє, чого потребує споживач, які його бажання, а логістика дозволяє втілити в життя задумки та задовольнити покупця.

**ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ
І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ**

Логістика та маркетинг являють собою дві рівноправні концепції з єдиним полем функціонального застосування, єдиними кінцевими цілями, але різним інструментарієм та предметом інтересів. Найтісніша взаємодія логістики та маркетингу необхідна при розробці та реалізації корпоративних стратегій, спрямованих на значне збільшення обсягу продажу. В такому випадку об'єднання зусиль маркетологів і логістів може дозволити не просто підвищити конкурентоспроможність фірми, а й забезпечити реалізацію корпоративних завдань із мінімальними інвестиціями.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Андрусь О.І., Беляєва Н.С. Проблема забезпечення ефективності управління логістичними процесами підприємств легкої промисловості. Формування ринкових відносин в Україні. 2019. №5. С. 61-69.

2. Барановський В. Трансформація і адаптація логістики до нових обставин в умовах змінних процесів і кризових ситуацій. URL: <https://logist.fm/publications/transformaciya-i-adaptaciya-logistiki-do-novih-obstaviv-vumovah-zminnih-procesiv->
3. Бестужева С.В., Огієнко С.О. Аналітичне дослідження сутності та класифікації логістичної системи у сфері міжнародного бізнесу. Інфраструктура ринку. 2023. Випуск 71. С. 14–20.
4. Касян С.Я. Енергоощадна цінність логістичних та комунікаційних детермінант маркетингової діяльності високотехнологічних підприємств в електронному бізнесі: монографія ; М-во освіти і науки України, Нац. техн. ун-т «Дніпровська політехніка». Дніпро : НТУ «ДП», 2020. 232 с.
5. Коломицева О. В., Яковенко В.С. Моделювання процесів оптимального управління логістичними розподільчими системами. БізнесІнформ. 2020. № 7. С. 18–21
6. Коніщева Н. Й., Трушкіна Н. В. Управління логістичною діяльністю промислових підприємств. Економіка промисловості. 2019. № 1 (27). С. 114–123.
7. Майорова І.М. Проблеми інтеграції України в світову логістичну інфраструктуру. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/47218891.pdf>
8. Сабадаші В.В., Чорна Я.В., Фалько К.С. Міжнародні логістичні системи: дослідження трансформацій під впливом рецесії та визначення перспективних напрямів розвитку логістичної архітектури. Механізм регулювання економіки. 2020. № 4. С. 70–80.
9. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

REFERENCES:

1. Andrus O.I., Bieliaieva N.S. Problema zabezpechennia efektyvnosti upravlinnia lohistrychnymy protsesamy pidpriemstv lehkoj promyslovosti. Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini. 2019. №5. S. 61-69.
2. Baranovskyi V. Transformatsiia i adaptatsiia lohistryky do novykh obstavyn v umovakh zminnykh protsesiv i kryzovykh sytuatsii. URL: <https://logist.fm/publications/transformaciya-i-adaptaciya-logistiki-do-novih-obstaviv-vumovah-zminnih-procesiv->
3. Bestuzheva S.V., Ohiienko S.O. Analitychne doslidzhennia sutnosti ta klasyfikatsii lohistrychnoi systemy u sferi mizhnarodnoho biznesu. Infrastruktura rynku. 2023. Vypusk 71. S. 14–20.
4. Kasian S.Ia. Enerhooshhadna tsinnist lohistrychnykh ta komunikatsiinykh determinant marketynhovoї diialnosti vysokotekhnolohichnykh pidpriemstv v elektronnomu biznesi: monohrafiia ; M-vo osvity i nauky Ukrainy, Nats. tekhn. un-t «Dniprovska politekhnika». Dnipro : NTU «DP», 2020. 232 s.
5. Kolomytseva O. V., Yakovenko V.S. Modeliuvannia protsesiv optymalnoho upravlinnia lohistrychnymy rozpodilchymy systemamy. BiznesInform. 2020. № 7. S. 18–21
6. Konishcheva N. Y., Trushkina N. V. Upravlinnia lohistrychnoi diialnistiu promyslovykh pidpriemstv. Ekonomika promyslovosti. 2019. № 1 (27). S. 114–123.
7. Maiorova I.M. Problemy intehratsii Ukrainy v svitovu lohistrychnu infrastrukturu. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/47218891.pdf>
8. Sabadashi V.V., Chorna Ya.V., Falko K.S. Mizhnarodni lohistrychni systemy: doslidzhennia transformatsii pid vplyvom retsesii ta vyznachennia perspektyvnykh napriamiv rozvytku lohistrychnoi arkhitektury. Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky. 2020. № 4. S. 70–80.
9. Senyshyn O. S., Kryveshko O. V. Marketynh : navch. posibnyk. Lviv : Lvivskiy natsionalnyi universytet imeni Ivana Franka, 2020. 347 s.

KEY ASPECTS OF THE INTERACTION SYSTEM OF LOGISTICS AND MARKETING

RYZHOVA Victoria

Higher Education Institution "International Technical University "Mykolaiv Polytechnic"

In the modern economy, various management methods are used in the management of market entities. One of the most important issues that managers of enterprises must solve is the need to coordinate the activities of suppliers, manufacturers, consumers, representatives of transport organizations, etc., as a whole. A promising approach to solving this issue can be the use of logistics concepts. Currently, logistics acts as a connecting link between various elements of the production process of one company, between partner companies, and, ultimately, between the seller and the buyer. In turn, the fast conditions of the market environment force companies to include marketing in all directions of their activity, in general, and in elements of logistics, in particular. Marketing in its modern forms is a complex and somewhat controversial phenomenon. Under the influence of marketing, there is a modification of tasks of intra-firm management, as well as the theory and practice of intra-corporate planning, including logistics activities. Each enterprise, considering the specifics of its activity, must develop a mechanism for the convergence of marketing and logistics to achieve a synergistic effect manifested in the creation of increased product value in the consumer's perception. The primary function of marketing combines it with logistics. It makes it possible to fully exist in market relations- the interaction between the manufacturer, seller, and consumer, which is aimed at obtaining profit. A market without marketing and logistics does not exist because they always specify demand management, which includes studying the needs of different categories of people and enterprises, analyzing marketing actions aimed at adapting to existing demand or manipulating it according to the laws of marketing and economic theory. Logistics implements the demand formed by marketing, and the product distribution system shows how these two sciences are intertwined, being equal parts. Marketing discovers the consumer's needs and desires, and logistics allows you to implement ideas and satisfy the buyer.

Keywords: marketing, logistics, demand, consumer, enterprise, products.