

2. Поканевич Ю. В. Управління, як складна багатовимірна категорія. URL: <http://eztuir.ztu.edu.ua/2185/1/44.pdf>.

3. Петруні Ю.Є. Прийняття управлінських рішень: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури. 2017. 216 с.

Бурмака Л.О.

старший викладач кафедри менеджменту

та економіки морського транспорту

Національного університету «Одеська морська академія»

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Маркетинг та логістика є двома важливими складовими ефективного бізнесу, які взаємодіють між собою, щоб забезпечити успіх компанії на ринку.

Логістика забезпечує ефективне транспортування, зберігання та доставку продукту, тоді як маркетинг досліджує ринок, визначає потреби споживачів та розробляє стратегії для задоволення їх. Маркетинг виконує у цій системі таку функцію, як відстеження визначення попиту, потреб споживачів, тобто намагається знайти відповідь на питання про те, де, коли саме, в якій кількості виникає необхідність наявності продукту. А логістика свого часу забезпечує просування товарів ринку. Таким чином, вийшовши історично на економічний ринок пізніше, логістика розвиває, доповнює область маркетингу, вказуючи споживача, список товарів та послуг, транспорт, постачальників та багато іншого.

Але маркетинг орієнтований на вивчення ринку, рекламу, поведінку клієнта у ситуаціях, що склалися під час купівлі. Логістика перед собою ставить іншу мету: доставка товару в необхідне місце, у потрібний час з мінімальною кількістю витрат [1].

В сучасних ринкових умовах конкуренція між підприємствами зростає швидкими темпами, а ефективне застосування маркетингу та логістики дозволяє пристосовувати виробництво та продаж товарів до вимог ринку для задоволення потреб покупців та на цій основі отримання прибутку. Підприємства повинні розуміти важливість взаємозв'язку маркетингу та логістики, оскільки вони спільно вирішують такі питання як забезпечення якості продукту, зменшення витрат та задоволення потреб клієнтів. Ефективна взаємодія маркетингу та логістики дозволяє підприємствам зменшити витрати та покращити якість продукту, що в свою чергу позитивно впливає на конкурентоспроможність компанії та її прибутковість.

Взаємодія маркетингу та логістики в рамках конкретних підприємствах 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 бізнесу, в тому числі і малого.

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. 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, кількість складів у мережі, місцезнаходження і систему 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 [2].

Маркетингом лише формується попит, а логістичними стратегіями він реалізується. Так, логістикою відбивається інтеграція сфери попиту та пропозиції від компанії. Логістика - це широке поняття, оскільки охоплює прогнозування і аналізування ринку. Крім того, потрібно планувати виробництво, закуповувати матеріали та обладнання, забезпечувати контроль якості та постійно вивчати споживчий ринок. При цьому логістика є інструментом для маркетингу і дозволяє йому досягти максимально ефективного результату при невеликій витраті.

Маркетинг та логістика є рівноправними частинами одного цілого - системи реалізації продукції промислового підприємства.

Слід зазначити, як і маркетинг і логістика - це інструменти, при оптимальному і правильному використанні яких підвищується як ефективність системи збуту для підприємства, а й усього підприємства у цілому [3].

Проте все ж таки первинним вважається маркетинг, оскільки саме він дає інформацію про стан ринку та кількість необхідної продукції в тому чи іншому сегменті, а логістика виступає інструментом стратегії маркетингу і сприяє маркетинговій діяльності фірми для отримання максимального результату з мінімальними витратами.

Список використаних джерел:

1. Мельник М.В. Взаємодія маркетингу та логістики як складова конкурентоспроможності підприємства. *Економічні науки*. 2017. № 2. С. 133-137.
2. Бондаренко В.М. Формування взаємозв'язків маркетингу та логістики в підприємницькій діяльності. *Ефективна економіка*. № 7. 2015. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4454>
3. Безсмертна О. В., Мороз О. О., Білоконь Т. М., Шварц І. В. Логістика: навчальний посібник . Вінниця : ВНТУ. 2018. 168с.

Головченко О.М.

д.е.н., професор,

професор кафедри економічної теорії

та підприємництва на морському транспорті

Національного університету «Одеська морська академія»

**ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ПРИКОРДОННИХ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ НА
ОСНОВІ ПЕРЕТВОРЕНЬ ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ**

Аналіз сучасного стану транспортної інфраструктури прикордонних регіонів показує, що вона не відповідає рівню цього етапу розвитку економіки нашої країни, і потребує поліпшення транспортного обслуговування у майбутньому. У цьому зв'язку формування та розвиток транспортної інфраструктури зумовлює необхідність поглибленого дослідження її ролі, місця та впливу на функціонування економічної системи регіону.

В Україні 15 областей мають кордон з іншими державами: Рівненська, Житомирська, Київська, Чернігівська - межують з Білоруссю; Вінницька – з Молдовою; Львівська, з Польщею; Чернігівська, Сумська, Харківська, Луганська, Донецька - з Росією; Івано-Франківська, – з Румунією; Чернівецька - з Молдовою та Румунією, Закарпатська - з Румунією, Словенією та Угорщиною; Волинська – з Білорусією і Польщею, Одеська – з Молдовою і Румунією (це без морських кордонів) і Чернівецька - з Молдовою і Румунією. Тобто Україна межує з 7 державами.

Прикордонні території нашої держави, розташовані у межах транскордонних регіонів, мають особливий політичний, соціальний та економічний статус. Окремо слід відзначити значимість транскордонного впливу на активізацію інвестиційно-інноваційних процесів на прикордонних територіях України. Адже близькість до кордону, особливо з ЄС дає змогу