

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»  
Навчально-науковий інститут економіки  
Кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики

## **МАРКЕТИНГОВА ЛОГІСТИКА**

### **МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

**до практичних занять**

**для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня**

**освітньо-професійної програми «Маркетинг»**

**спеціальності «075 Маркетинг»**

**всіх форм навчання**

Обговорено і рекомендовано  
на засіданні кафедри маркетингу,  
PR-технологій та логістики

Протокол № 10

від 31 серпня 2023 року

Чернігів 2023

**Маркетингова логістика:** Методичні вказівки до практичних занять для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня освітньо-професійної програми «Маркетинг» спеціальності «075 Маркетинг» всіх форм навчання / Укладачі: Вербицька А.В., Бабаченко Л.В. Чернігів: НУ «Чернігівська політехніка», 2023. – 19 с.

Укладачі: ВЕРБИЦЬКА АННА ВІКТОРІВНА, кандидат наук з державного управління, доцент, завідувач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики  
БАБАЧЕНКО ЛАРИСА ВАЛЕНТИНІВНА, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики

Відповідальний за випуск: ВЕРБИЦЬКА АННА ВІКТОРІВНА, кандидат наук з державного управління, доцент, завідувач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики

Рецензент: ДУБИНА МАКСИМ ВІКТОРОВИЧ, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування Навчально-наукового інституту економіки, НУ «Чернігівська політехніка»

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
Практичне заняття № 1.....	5
Практичне заняття № 2.....	6
Практичне заняття № 3.....	7
Практичне заняття № 4.....	8
Практичне заняття № 5.....	9
Практичне заняття № 6.....	10
Практичне заняття № 7.....	11
Практичне заняття № 8.....	12
Практичне заняття № 9.....	13
Практичне заняття № 10.....	14
Перелік питань до заліку.....	16
Перелік рекомендованої літератури.....	18

## ВСТУП

Маркетингова логістика — це частина загальної логістичної системи, яка забезпечує найбільш ефективну організацію системи товароруху і виконує логістичні операції транспортування, складування, упакування та ін.

Маркетингова логістика ґрунтується на об'єднанні ідей маркетингу та логістики і спрямована на комплексне планування, управління та контроль фізичних потоків готових продуктів, починаючи з місць їх виникнення (у супроводі необхідних інформаційних, фінансових і сервісних потоків), і закінчуючи доведенням до споживачів, з метою оптимізації витратних та часових характеристик зазначених потоків і найбільш ефективного задоволення запитів споживачів.

Метою навчальної дисципліни «Маркетингова логістика» є формування у здобувачів вищої освіти системи науково-теоретичних та практичних знань стосовно організації товароруху відповідно до замовлень клієнтів з мінімальними загальними витратами.

Завдання курсу «Маркетингова логістика» спрямовані на поглиблення теоретичної та аналітичної підготовки здобувачів вищої освіти. Завдання дисципліни полягає в формуванні у ЗВО системи знань щодо сутності та значення маркетингової логістики; освоєнні сутності, форм і методів створення взаємовідносин з клієнтами; вивченні сутності створення цінності для клієнта; набутті навичок покращення конкуренції на основі управління часом; освоєнні економічної сутності, організаційних основ формування ланцюга постачань під впливом попиту; вивченні оптової та роздрібною торгівлі у каналах розподілу; освоєнні засад управління маркетинговою логістикою; дослідженні процесу обслуговування глобальних клієнтів.

Засвоєння здобувачами вищої освіти навчальної дисципліни відбувається шляхом послідовного та ґрунтовного опрацювання навчальних модулів. Це дозволить сформувати у здобувачів вищої освіти уміння, навички та здатність використовувати отримані знання у конкретних умовах і нових ситуаціях.

## **Практичне заняття №1**

Зміст поняття маркетингової логістики та їх взаємозв'язок

### ***План:***

1. Поняття маркетингової логістики.
2. Взаємозв'язок логістики і маркетингу.
3. Розподіл функцій маркетингу і логістики в виробничій діяльності підприємства.
4. Зміст логістики маркетингу.
5. Виконання поставань – віддача від логістики маркетингу.
6. Маркетинговий і збутовий підхід до управління виробництвом.

### ***Питання для самостійного опрацювання:***

Маркетингова логістична концепція.

### ***Основні терміни і поняття:***

Маркетингова логістика — діяльність компанії, спрямована на формування конкурентної переваги в ланцюгу постачання на основі чітко вираженої ринкової орієнтації.

Логістика - це всі операції, що проводяться для того, щоб продукт міг дістатись до споживача з місця, де отримана сировина, проходячи через місце його виробництва.

Розподільча логістика — це управління транспортуванням, складуванням та іншими матеріальними і нематеріальними операціями, які здійснюються в процесі доведення готової продукції до споживача згідно з інтересами і вимогами останнього, а також передачі, зберігання й обробки відповідної інформації.

Маркетинговий підхід в управлінні бізнесом дозволяє ідентифікувати потреби споживача, визначити способи задоволення цих потреб та скоординувати роботу підприємства таким чином, щоб якомога більш повно задовольняти визначені потреби, формуючи відтак результати діяльності суб'єкта господарювання.

Збутова (концепція інтенсифікації комерційних зусиль продавця): зусилля зосереджуються на стадії збуту. Головна задача - удосконалити канали просування товару від виробника до споживача, стимулювати збут, формувати попит.

### ***Питання для підсумкового контролю та обговорення:***

1. Назвати два визначення поняття маркетингова логістика.
2. Назвати класифікацію маркетингових логістичних систем.
3. Визначити два взаємопов'язани аспекти маркетингової логістики.
4. Основні етапи маркетингової логістики.
5. Завдання, які вирішуються відділом маркетингу на виробничому підприємстві.
6. Чотири основні комплексні функції, які виділяє сучасна концепція

маркетингу.

7. Суттєві відмінності між маркетингом і логістикою.
8. Розподіл функцій маркетингу і логістики в виробничо-господарській діяльності підприємств.
9. Зміст логістики маркетингу.
10. Області і механізми політики розподілу товарів і послуг підприємств.
11. Механізм використання логістики маркетингу і отримання від неї віддачі.
12. Порівняльна схема збутового і маркетингового підходу до управління виробництвом.
13. Логістична концепція DDT.

## **Практичне заняття №2**

### Оптимізація логістичних систем на основі маркетингу

#### ***План:***

1. Маркетинг як основа проектування, формування та оптимізації логістичних систем.
2. Основні напрями діяльності логістики при реалізації маркетингових стратегій.
3. Координація і оперативне управління інформаційним потоком в інтегрованих ланцюгах постачань.

#### ***Питання для самостійного опрацювання:***

Електронні канали маркетингу і дистрибуції

#### ***Основні терміни і поняття:***

Логістична система – це адаптивна система із зворотним зв'язком, виконуюча ті або інші логістичні функції і логістичні операції, яка складається, як правило, з декількох підсистем і має розвинені зв'язки із зовнішнім середовищем.

Маркетингова стратегія — це принципові середньо- та довгострокові рішення з відповідними способами та засобами, які визначають орієнтири та спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених цілей, які охоплюють елементи комплексу маркетингу (продукт, ціну, місце та просування). Вони є глобальними напрямками діяльності, які потребують конкретизації через планування заходів маркетингу, і є своєрідним планом відповідно до якого підприємство формалізує яким чином воно досягне успіху, тобто реалізації продукції на конкретному ринку.

Інформаційний потік — рух інформації, спрямований від джерела інформації до отримувача, визначений функціональними зв'язками між ними.

Ланцюг поставок - це сукупність видів діяльності, засобів та засобів розподілу, необхідних для здійснення всього процесу збуту товару.

Оптимізація — це сукупність процесів, спрямованих на модернізацію та поліпшення існуючих механізмів досягнення бажаного результату.

***Питання для підсумкового контролю та обговорення:***

1. Пріоритетні об'єкти дослідження і оптимізації в маркетингу.
2. Матриця основних комбінацій ринкових факторів.
3. Класифікація ситуацій на ринку в залежності від стану попиту і пропозиції на продукцію і послуги.
4. Види маркетингу, які використовуються на ринку продукції і послуг в залежності від фази його розвитку.
5. Засади розвитку ринку певного виду продукції і послуг.
6. Основні стратегії маркетингових каналів.
7. Основні напрями діяльності відділу логістики при реалізації маркетингових стратегій.
8. Задачі, які ставить маркетинг під час виходу на нові ринки збуту.
9. Задачі, які ставить логістика під час виходу на нові ринки збуту.
10. Логістичний цикл замовлень.
11. Структурна схема управління логістичними процесами.
12. Переваги електронних каналів маркетингу і дистрибуції.

**Практичне заняття №3**

Взаємодія логістики з функціональними відділами підприємства

***План:***

1. Взаємодія логістики з виробництвом, маркетингом і фінансуванням.
2. Області взаємодії логістики і маркетингу.
3. Особливості взаємодії і координації в логістиці розподілу.

***Питання для самостійного опрацювання:***

Взаємодія в логістичному сервісі.

***Основні терміни і поняття:***

Виробництво в економіці – це процес створення будь-якого продукту, специфічно людський тип обміну речовин між людиною і природою, або, точніше – процес активного перетворення людьми природних ресурсів в будь-який продукт.

Фінансування бізнесу — забезпечення наявним грошовим капіталом для використання в комерційних цілях.

Маркетинг — це визначення потреб, планування, управління та задоволення попиту на товари чи послуги максимальної кількості споживачів. Простими словами, маркетинг розуміється, як діяльність компанії чи організації спрямована на отримання прибутку за допомогою задоволення потреб покупців.

Розподільча логістика — це управління транспортуванням, складуванням та

іншими матеріальними і нематеріальними операціями, які здійснюються в процесі доведення готової продукції до споживача згідно з інтересами і вимогами останнього, а також передачі, зберігання й обробки відповідної інформації.

Логістичний сервіс — комплекс нематеріальних логістичних послуг, спрямованих на максимальне задоволення потреб споживачів в процесі управління матеріальними, фінансовими та інформаційними потоками.

#### ***Питання для підсумкового контролю та обговорення:***

1. Функціональні види діяльності підприємства: планування.
2. Функціональні види діяльності підприємства: виробнича діяльність.
3. Ефективність системи логістики від обраного виду ціноутворення.
4. Ефективна взаємодія між відділами логістики і маркетингу.
5. Завдання логістики.
6. Основні області взаємодії логістики і маркетингу.
7. Головні джерела конкурентних переваг для маркетингу.
8. Еволюція розвитку взаємовідносин між постачальниками і клієнтами.
9. Функції логістики розподілу і координації суміжних відділів при їх реалізації.
10. Взаємодія логістики і суміжних відділів при управлінні розподілом.
11. Взаємодія логістики з іншими функціональними областями бізнесу.
12. Формування логістичного сервісу.
13. Сфера взаємодії логістики і маркетингу при формуванні логістичного сервісу.
14. Схема взаємодії суміжних відділів при управлінні логістичним сервісом.

#### **Практичне заняття №4**

##### **Нові сфери застосування маркетингу і логістики**

#### ***План:***

1. Зміна маркетингового середовища.
2. Концентрація купівельної спроможності.
3. Розподіл споживчих ринків.
4. Особливості маркетингової логістики в умовах зростання підприємницьких ризиків.

#### ***Питання для самостійного опрацювання:***

Джерело маркетингової переваги

#### ***Основні терміни і поняття:***

Маркетингове середовище — сукупність активних суб'єктів і сил, що діють у межах і за межами підприємства та впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва.



Внутрішнє середовище маркетингу – фактори та елементи, що визначають внутрішній стан, сильні і слабкі сторони підприємства як суб'єкту ринку.

Середовище зовнішнє (макросередовище) — зовнішні умови здійснення підприємницької діяльності, що не залежать від фірми (підприємства, організації), але які мають обов'язково враховуватися під час розроблення стратегії її розвитку, бізнес-плану.

Ваартість грошей або купівельна спроможність — кількість товарів і послуг, що можуть бути придбані за одиницю грошей, величина, обернена до рівня цін.

Споживчий ринок — окремі особи та домашні господарства, які купують товари та користуються послугами для особистого або сімейного споживання чи використання.

### ***Питання для підсумкового контролю та обговорення:***

1. Особливості діяльності стабільних ринків.
2. Сприйняття споживачем ідентичності функцій товарів.
3. Перехід від ринку «продавця» до ринку «покупця».
4. Конкуренція по ціні.
5. Скорочення кількості постачальників.
6. Вплив якості обслуговування на поведінку споживача.
7. Інновації і брендинг як джерело маркетингової переваги.
8. Взаємовідносини з клієнтами як джерело маркетингової переваги.
9. Ефективність ланцюга постачання як джерело маркетингової переваги.

### **Практичне заняття №5**

Якість взаємовідносин підприємства з споживачами

#### ***План:***

1. Стратегії втримання споживача.
2. Управління взаємовідносинами в межах маркетингового каналу.
3. Обслуговування споживачів.

#### ***Питання для самостійного опрацювання:***

Управління процесом досягнення ідеального замовлення.

#### ***Основні терміни і поняття:***

Споживачем є громадянин, який придбаває, замовляє або має намір придбати чи замовити товари (роботи, послуги) для власних побутових потреб.

Маркетингова стратегія — це принципові середньо- та довгострокові рішення з відповідними способами та засобами, які визначають орієнтири та спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених цілей, які охоплюють елементи комплексу маркетингу (продукт, ціну, місце та

просування). Вони є глобальними напрямками діяльності, які потребують конкретизації через планування заходів маркетингу, і є своєрідним планом відповідно до якого підприємство формалізує яким чином воно досягне успіху, тобто реалізації продукції на конкретному ринку.

Маркетинговий канал – це частково впорядкована сукупність посередників (роздрібних та оптових, транспортно-експедиційних компаній) для доведення товарів від конкретного виробника до його кінцевих споживачів.

Обслуговування - це процес надання послуг, які можуть надаватися до безпосереднього процесу здійснення покупки, під час і після неї.

Управління процесом — це сукупність заходів з планування та моніторингу виконання процесу. Термін часто використовують описуючи управління бізнесовими та виробничими процесами.

### ***Питання для підсумкового контролю та обговорення:***

1. Зміна доходності споживача протягом певного часу.
2. Повна вартість «тривалості існування споживача».
3. Вплив частки збережених споживачів на тривалість життєвого циклу споживача.
4. Концепція маркетингу взаємовідносин.
5. Взаємовідносини як партнерство компанії зі споживачами.
6. Традиційні взаємовідносини споживач-постачальник.
7. Створення більш надійних взаємовідносин за допомогою збільшення кількості взаємозв'язків.
8. Якість співпраці підприємства зі споживачами.
9. Ключові напрями довгострокової рентабельності компанії.
10. Три основні складові обслуговування споживачів.
11. Створення індексу обслуговування споживачів.
12. Управління процесом досягнення ідеального замовлення.

### **Практичне заняття №6**

Визначення засобів збільшення цінності товару (послуги) для споживачів

#### ***План:***

1. Перехід від цінності бренду до цінності для споживача.
2. Розуміння цінності для споживача.
3. Розробка стратегії логістики.
4. Система доставки цінності.
5. Вплив на рентабельність клієнта.

#### ***Питання для самостійного опрацювання:***

Розуміння витрат на обслуговування.

#### ***Основні терміни і поняття:***

Бренд або марка (англ. brand) — комплекс понять, які узагальнюють уявлення

людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість.

Витрати - це обсяг спожитих виробничих факторів (матеріальних, фінансових, трудових ресурсів), необхідних для здійснення підприємством господарської діяльності, направленої на отримання прибутку та максимізацію добробуту власників у грошовому вираженні.

Цінність – це оцінка споживачем здатності продукту задовольнити його потреби. Компанія в довгостроковій перспективі зацікавлена не в одиничних транзакціях, а в створенні стабільних, заснованих на взаємній довірі відносинах із споживачами, які сприяють формуванню кола лояльних покупців.

Логістична стратегія – це одна з функціональних стратегій підприємства (поряд з виробничою, фінансовою, маркетинговою, стратегією розвитку та ін.)

Рентабельність продукції — економічна категорія, що характеризує ефективність реалізації продукції (товарів, робіт та послуг). Визначається як відношення чистого прибутку від реалізації до собівартості продукції.

### ***Питання для підсумкового контролю та обговорення:***

1. Концепція сукупного продукту.
2. Визначення цінності для споживача.
3. Пошук шляхів збільшення цінності для споживача.
4. Логістика і цінність для споживача.
5. Поняття споживчої цінності.
6. Складові споживчої цінності.
7. Взаємозв'язок цінності для споживача зі стратегією ланцюга постачання.
8. Визначення сегментів цінності.
9. Аналіз з метою вибору правильного рішення.
10. Порівняльна цінність для споживача.
11. Визначення ціннісної пропозиції.
12. Розробка стратегії ланцюга постачання.
13. Системи доставки цінності.
14. Розуміння витрат на обслуговування.

### **Практичне заняття №7**

Фактор часу при формуванні конкурентних маркетингових стратегій підприємства

#### ***План:***

1. Цикл обороту грошових коштів.
2. Стратегія скорочення часу виконання замовлення.
3. Час на доставлення товару.

### ***Питання для самостійного опрацювання:***

Реінжиніринг процесу логістики.

### ***Основні терміни і поняття:***

Конкурентна стратегія – це спосіб отримання стійких конкурентних переваг у кожній стратегічній одиниці бізнесу підприємства шляхом конкурентної боротьби, задоволення різноманітних і мінливих потреб споживачів краще, ніж це роблять конкуренти.

Маркетингова стратегія — це свого роду посібник із просування своїх товарів чи послуг на ринку, яке дозволяє залучити нових клієнтів та утримувати тих, які вже були. Її головна мета — досягнення стійкої конкурентної переваги завдяки розумінню потреб клієнтів та реалій ринку.

Грошовий оборот - явище макроекономічного порядку. Він обслуговує кругообіг усього сукупного капіталу суспільства на всіх стадіях суспільного відтворення: у виробництві, розподілі, обміні і споживанні. Тому нерідко його називають сукупним грошовим оборотом.

Виконання замовлення – це процес прийняття та завершення замовлення на купівлю чи продаж на ринку від імені клієнта.

Реінжиніринг – це радикальна перебудова (перепроєктування) бізнес-процесів підприємства для отримання суттєвих ефектів в зниженні вартості, підвищенні якості і зростанні обсягів продажів продукції та послуг.

#### ***Питання для підсумкового контролю та обговорення:***

1. Вплив розривів ланцюгів постачань на прибуток.
2. Довжина каналу логістики.
3. Переваги скорочення часу на проходження каналу постачання.
4. Час від початку розробки товару до його виходу на ринок.
5. Час, який витрачається на обслуговування.
6. Визначення сукупного часу виконання замовлення.
7. Створення споживчої цінності і витрати часу.
8. Основне завдання перебудови бізнес-процесів логістики.
9. Можливості скорочення часових витрат в системі логістики.
10. Підвищення конкурентоспроможності компанії за рахунок пришвидшення обміну інформацією.
11. Розуміння і спрощення процесів логістики.
12. Оцінка і управління часом при виконанні замовлення.

#### **Практичне заняття №8**

Попит як складова управління ланцюгом постачання

##### ***План:***

1. Створення ланцюгів постачання.
2. Вплив обміну інформацією на ланцюжок постачань.
3. Ефективний відгук на потреби споживачів.

#### ***Питання для самостійного опрацювання:***

Спільне планування, прогнозування і виконання запасів при збільшенні інтеграції ланцюга постачання.

#### ***Основні терміни і поняття:***

Ланцюг поставок – це мережа між компанією та її постачальниками для виробництва та розподілу певного товару до кінцевого покупця.

Потреби споживача - це всі недоліки, з якими стикається споживач і що спонукає його шукати товар на ринку, щоб мати можливість задовольнити їх.

Планування — заздалегідь визначений порядок дій, які потрібні для досягнення поставленої мети.

Прогнозування — процес передбачення майбутнього стану предмета чи явища на основі аналізу його минулого і сучасного, систематично оцінювана інформація про якісні й кількісні характеристики розвитку обраного предмета чи явища в перспективі. Результатом прогнозування є прогноз — знання про майбутнє і про ймовірний розвиток сьогочасних тенденцій конкретного явища-об'єкту в подальшому існуванні.

Запаси — це продукція виробничо-технічного призначення, споживчі й інші товари, що перебувають на різних стадіях виробництва й обігу, та очікують вступу в процес виробничого або особистого споживання. Запаси складають значну частку оборотних активів на підприємствах.

Норма запасу — мінімальна кількість матеріальних ресурсів, що забезпечує безперервність виробництва й обігу.

Показники запасу в економіці - показники матеріальних або грошових залишків, які можна виміряти на певний момент часу. Слід відрізнити від показників потоку, які вимірюються як обсяг матеріалів або грошей за період часу.

### ***Питання для підсумкового контролю та обговорення:***

1. Ключова ціль управління ланцюгом постачання.
2. Основне завдання ланцюга постачання.
3. Вимоги до різноманітності продукції.
4. Традиційні ланцюги постачання.
5. Використання системи швидкого реагування в ланцюгу постачання.
6. Методи управління постачанням і попиту.
7. Концепція ефективного реагування на потреби споживачів.
8. Основні принципи програми ефективного реагування на запити споживачів.
9. Циклічна схема дій швидкого реагування.
10. Спільне планування, прогнозування і виконання запасів при збільшенні інтеграції ланцюга постачання.

### **Практичне заняття №9**

Особливості реагування підприємства на потреби споживачів

#### ***План:***

1. Управління підприємством: від функцій до процесів.
2. Управління процесом від товарів до споживачів.
3. Управління процесом від прибутку до ефективності.

### ***Питання для самостійного опрацювання:***

Бенчмаркінг як один з підходів виміру, контролю і покращенню процесів виробництва.

### ***Основні терміни і поняття:***

Бізнес-процес (англ. *Business Process*) — будь-яка діяльність, що має вхідний продукт, додає вартість до нього, та забезпечує вихідний продукт для внутрішнього або зовнішнього споживача.

Управління процесом — це сукупність заходів з планування та моніторингу виконання процесу. Термін часто використовують описуючи управління бізнесовими та виробничими процесами.

Споживча вартість — здатність товару задовольняти певну потребу людини. Споживча вартість прямо залежить від споживчих властивостей, тобто визначається корисністю.

АВС-аналіз — метод, який дозволяє класифікувати бізнес-ресурси фірми залежно від їхньої значущості. В основі класифікації лежить принцип Парето. Відносно АВС-аналізу правило Парето виглядає таким чином: надійний контроль 20% позицій дозволяє на 80% контролювати систему.

Бенчмаркінг (англ. *Benchmarking*) — це процес пошуку стандартного чи еталонного економічно ефективнішого підприємства-конкурента для порівняння із власним та переймання його вдалих методів роботи.

### ***Питання для підсумкового контролю та обговорення:***

1. Визначення поняття процесу в контексті підприємства.
2. Характеристики бізнес-процесів.
3. Перехід від управління функціями до управління процесами.
4. Упвління міжфункціональними процесами для створення споживчої вартості.
5. Переваги команд процесів.
6. Модифікована організаційна модель, яка базується на процесах щодо задоволення споживачів.
7. Необхідність співвідношення управління категорією товару з маркетинговими цілями.
8. Управління взаємовідносинами з ключовими споживачами.
9. Облік витрат за методом АВС.
10. Бенчмаркінг – рівняння на кращих.

## **Практичне заняття №10**

### **Вплив глобалізаційних процесів на логістику**

#### ***План:***

1. Розробка стратегії глобальної логістики.
2. Глобалізація і інформаційні системи, які обслуговують логістику.

### 3. Питання екології, безпеки та охорони праці.

#### ***Питання для самостійного опрацювання:***

Локалізація універсальних товарів.

#### ***Основні терміни і поняття:***

Глобалізація — це процес всесвітньої економічної, політичної та культурної інтеграції та уніфікації.

Роздрібна торгівля - діяльність по продажу товарів безпосередньо громадянам та іншим кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного використання незалежно від форми розрахунків, у тому числі на розлив у ресторанах, кафе, барах, інших підприємствах громадського харчування.

Інформаційна система (англ. *Information system*) — сукупність організаційних і технічних засобів для збереження та обробки інформації з метою забезпечення інформаційних потреб користувачів.

Товарно-матеріальними запасами є матеріальні цінності, що очікують виробничого або особистого споживання у вигляді сировини, матеріалів, що комплектують, товарів, що перебувають на стадії виготовлення й готової продукції.

Тариф — система ставок оплати за виробничі і невиробничі послуги, які надаються населенню, компаніям, організаціям, фірмам й установам.

#### ***Питання для підсумкового контролю та обговорення:***

1. Розвиток глобальних брендів.
2. Вплив глобалізації на роздрібну торгівлю.
3. Вплив глобалізації на стратегію взаємодії роздрібних продавців з постачальниками.
4. Переваги глобалізаційних процесів.
5. Централізована координація логістики.
6. Глобальне управління замовленнями.
7. Необхідність локалізації товарів.
8. Принципи розміщення товарно-матеріальних запасів в глобальній мережі.
9. Інформаційні системи, які обслуговують логістику.
10. Слабкі сторони глобальних ланцюгів постачання.

## ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ЗАЛІКУ:

1. Поняття маркетингової логістики.
2. Взаємозв'язок логістики і маркетингу.
3. Розподіл функцій маркетингу і логістики в виробничій діяльності підприємства.
4. Зміст логістики маркетингу.
5. Виконання поставчань – віддача від логістики маркетингу.
6. Маркетинговий і збутовий підхід до управління виробництвом.
7. Маркетингова логістична концепція.
8. Маркетинг як основа проектування, формування та оптимізації логістичних систем.
9. Основні напрями діяльності логістики при реалізації маркетингових стратегій.
10. Координація і оперативне управління інформаційним потоком в інтегрованих ланцюгах поставчань.
11. Електронні канали маркетингу і дистрибуції.
12. Взаємодія логістики з виробництвом, маркетингом і фінансуванням.
13. Області взаємодії логістики і маркетингу.
14. Особливості взаємодії і координації в логістиці розподілу.
15. Взаємодія в логістичному сервісі.
16. Зміна маркетингового середовища.
17. Концентрація купівельної спроможності.
18. Розподіл споживчих ринків.
19. Джерело маркетингової переваги
20. Стратегії втримання споживачів.
21. Управління взаємовідносинами в межах маркетингового каналу.
22. Обслуговування споживачів.
23. Управління процесом досягнення ідеального замовлення.
24. Перехід від цінності бренду до цінності для споживача.
25. Розуміння цінності для споживача.



26. Розробка стратегії логістики.
27. Система доставки цінності.
28. Вплив на рентабельність клієнта.
29. Розуміння витрат на обслуговування.
30. Цикл обороту грошових коштів.
31. Стратегія скорочення часу виконання замовлення.
32. Час на доставлення товару.
33. Реінжиніринг процесу логістики.
34. Створення ланцюгів постачання.
35. Вплив обміну інформацією на ланцюжок постачань.
36. Ефективний відгук на потреби споживачів.
37. Управління підприємством: від функцій до процесів.
38. Управління процесом від товарів до споживачів.
39. Управління процесом від прибутку до ефективності.
40. Бенчмаркінг як один з підходів виміру, контролю і покращенню процесів виробництва.
41. Розробка стратегії глобальної логістики.
42. Глобалізація і інформаційні системи, які обслуговують логістику.
43. Питання екології, безпеки та охорони праці.
44. Локалізація універсальних товарів.

## ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

### Основна:

1. Безугла Л.С. Логістика: навч. посіб. / Юрченко Н.І., Ільченко Т.В., Пальчик І.М., Воловик Д.В. ДДАЕУ. Дніпро: Пороги, 2021. 252с. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/4959>
2. Безсмертна О. В. Логістика : навчальний посібник [Електронний ресурс] / О.В. Безсмертна, О. О. Мороз, Т. М. Білоконь, І. В. Шварц. Вінниця : ВНТУ, 2018. 161 с. URL: [https://ecopy.posibnyky.vntu.edu.ua/txt/2018/Bezsmertna\\_moroz\\_bilok\\_shvarz\\_logistika\\_np\\_p023.pdf](https://ecopy.posibnyky.vntu.edu.ua/txt/2018/Bezsmertna_moroz_bilok_shvarz_logistika_np_p023.pdf)
3. Жарська І.О. Логістика: навч. посіб. Одеса: ОНЕУ, 2019. 209 с. URL: [google.com/search?q=логістика++підручник&sca\\_esv=560347072&sxsrf=AB5stBgLd\\_79GKe-6belPipfuQK-FZ6\\_Qw%3A1693069053017&ei=\\_S7qZLhev8zA8A-UpqbgBQ&ved=0ahUKEwj40PDb5fqAAxU\\_JhAIHRSTCVwQ4dUDCBA&uact=5&oq=логістика++підручник&gs\\_lp=Egxnd3Mtd2l6LXNlcnAiJtC70L7Qs9GW0YHRgtC40LrQsCAg0L\\_RltC00YDRg9GH0L3QuNC6MgUQABiABDIEEAAyHjIEEAAyHjIEEAAyHjIGEEAAyBRgeMgYQABgFGB4yBhAAGAUYHkimG1AAWPYQcAB4AZABAjgBdKAB1weqAQMyLje4AQPIAQD4AQHCAgYQABgHGB7CAgkQABgNGBMYgATCAggQABgHGB4YE8ICBxAAGA0YgATCAggQABgFGAcYHuIDBBgAIEGIBgE&sclient=gws-wiz-serp](https://www.google.com/search?q=логістика++підручник&sca_esv=560347072&sxsrf=AB5stBgLd_79GKe-6belPipfuQK-FZ6_Qw%3A1693069053017&ei=_S7qZLhev8zA8A-UpqbgBQ&ved=0ahUKEwj40PDb5fqAAxU_JhAIHRSTCVwQ4dUDCBA&uact=5&oq=логістика++підручник&gs_lp=Egxnd3Mtd2l6LXNlcnAiJtC70L7Qs9GW0YHRgtC40LrQsCAg0L_RltC00YDRg9GH0L3QuNC6MgUQABiABDIEEAAyHjIEEAAyHjIEEAAyHjIGEEAAyBRgeMgYQABgFGB4yBhAAGAUYHkimG1AAWPYQcAB4AZABAjgBdKAB1weqAQMyLje4AQPIAQD4AQHCAgYQABgHGB7CAgkQABgNGBMYgATCAggQABgHGB4YE8ICBxAAGA0YgATCAggQABgFGAcYHuIDBBgAIEGIBgE&sclient=gws-wiz-serp)
4. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навчально-методичний комплекс: навч. посіб. КПП ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с. URL: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/40396/1/ТОМ\\_NMK-v2.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/40396/1/ТОМ_NMK-v2.pdf)
5. Крикавський Є.В. Логістичні системи : підручник / Є. В. Крикавський, Н. В. Чернописька. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2019. 286 с.
6. Марченко В.М. Логістика: Підручник / В.М. Марченко, В.В. Шутюк. К.: Видавничий дім «Артек», 2018. 312 с. URL: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/36003/1/Logistyka\\_Marchenko.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/36003/1/Logistyka_Marchenko.pdf)
7. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42757/3/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%202021%20%283%29%20%281%29.pdf>
8. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с. URL: <https://kmaecm.edu.ua/wp-content/uploads/2021/06/starostina-a.o.-kravchenko-v.a.-prygara-o.yu.-yarosh-dmytrenko-l.o.-2018-marketynng.pdf>
9. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: [https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING\\_NAVCH.POSIBNYK\\_SENYSHYN-KRYVESHKO\\_FINAL\\_ALL.pdf](https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf)
10. Смерічевська С.В., Жаболенко М.В., Чернишева С.В. та ін. Маркетинг і логістика: концептуальні основи та стратегічні рішення: навч. посібник у схемах і таблицях . Львів: "Магнолія-2006". 2021. 552 с.
11. Philip Kotler, Gary Armstrong. Principles of Marketing. 17th edition. Publisher: Pearson Education, 2018. 736 p. URL: [https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded\\_files/temporary/DigitalCollection/ODljY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZINWFhZmY2MGE5MDC0ZDVmYw==.pdf](https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODljY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZINWFhZmY2MGE5MDC0ZDVmYw==.pdf)

### Допоміжна

1. Андрусь О.І. Проблема забезпечення ефективності управління логістичними процесами підприємств легкої промисловості / О. І. Андрусь, Н. С. Беляєва // Формування ринкових відносин в Україні. 2019. №5. С. 61-69.
2. Ареф'єва О.В. Логістичне управління основними засобами на транспортних підприємствах / О. В. Ареф'єва, Н. М. Кравчук, М. Ю. Івашута // Держава та регіони. 2018. № 5. С.55-61.
3. Афтаназів І.С. Інноваційні інструменти ідентифікації потужності логістичної системи виробничого підприємства / І. С. Афтаназів, Л. С. Струтинська, С. В. Андрусів // Вісник Національного університету "Львівська політехніка" : збірник наукових праць / відп. ред. Н.І.Чухрай. №863 : Логістика. – Львів : Львівська політехніка, 2017. –\ С.124-134.
4. Бабич М.М. Європейський досвід політики підтримки та стратегія розвитку коротких ланцюгів постачання в Україні / М. М. Бабич // Інвестиції: практика та досвід / Чорноморський державний університет імені Петра Могили. 2018. № 8. С. 39 - 44.
5. Ковалик О.А. Характеристика транспортно-логістичного забезпечення діяльності підприємств України / О. А. Ковалик // Економіка. Фінанси. Право. 2020. №6. С. 22-24.
6. Логістика в системі маркетингу підприємства: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Маркетингова політика розподілу» / Стадінченко В.В.; КПП ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2022. 30 с. URL: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/51341/1/Lohistyka.pdf>
7. Левченко Ю.Г. Ресурсне забезпечення ефективної діяльності підприємства / Ю. Г. Левченко // Формування ринкових відносин в Україні. 2020. №1. С. 72-77.
8. Мадяр Р.О. Контроль логістичної діяльності на підприємствах в умовах глобалізації / Р. О. Мадяр // Економіка та держава. 2018. №12. С. 31–34.
9. Семенда О.В. Перспективи розвитку підприємницької діяльності у підсистемах логістики. Підприємництво та інновації. №24. 2022. С.108-112. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/24.18>
10. Шишкін В.О., Бахметова Я.Ю. Перспективи використання логістичної стратегії як умова забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Modern Economics. 2019. №14(2019) С.296-300. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V14\(2019\)-46](https://doi.org/10.31521/modecon.V14(2019)-46).

### Інформаційні ресурси

1. [www.me.gov.ua](http://www.me.gov.ua) – Міністерство економіки України
2. <https://ukrpatent.org/uk/articles/tisc> - Центр підтримки технологій та інновацій
3. <http://www.ukrstat.gov.ua> – Державний служба статистики України
4. Система дистанційного навчання НУ «Чернігівська політехніка». Курс: Маркетингова логістика. – [Електронний ресурс]. – URL: <https://eln.stu.cn.ua/course/view.php?id=4378>
5. Наукова бібліотека Національного університету «Чернігівська політехніка». [Електронний ресурс]. – URL: <http://library2.stu.cn.ua/>.
6. Електронний архів Національного університету «Чернігівська політехніка». [Електронний ресурс]. – URL: <http://ir.stu.cn.ua/>
7. Сайт дистанційного навчання Національного університету «Чернігівська політехніка». [Електронний ресурс]. – URL: <http://eln.stu.cn.ua/login/index.php>