

Мурай А. О., здобувачка вищої освіти 4 курсу, група МР-171
Науковий керівник – **Бабаченко Л. В.**, к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Маркетинг був затребуваний підприємствами в зв'язку з існуючими проблемами зі збутом товарів історично в більш ранній період, ніж логістика. В середині ХХ ст. орієнтація виробництва на випуск потрібного на ринку товару та застосування маркетингових методів вивчення попиту і впливу на попит виявилися вирішальними факторами підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Слід зазначити, що логістика доповнює і розвиває маркетинг, пов'язуючи споживача, транспорт і постачальника в мобільну і планово-економічно узгоджену систему [1].

Маркетинг та логістика розглядаються як окремі поняття і види діяльності на підприємстві, проте вони тісно взаємопов'язані між собою.

Під маркетингом розуміється концепція управління виробництвом і реалізації товарів, яка орієнтована на попит. Логістика – це теж концепція, але управління матеріальними, інформаційними та іншими потоками, яка орієнтована на ефективне застосування засобів і потенціалу компанії для фізичного переміщення продукції усередині підприємства і поза ним з метою задоволення потреб споживачів в транспортних і постачальницьких послугах [2].

Основні завдання маркетингу полягають у:

- вивченні та аналізі споживачів;
- аналізі і прогнозуванню стану і розвитку ринків;
- участі в стратегічному і тактичному плануванні діяльності підприємства;
- розробці нової продукції або послуг;
- оцінці діяльності конкурентів;
- розробці товарного асортименту та цінових стратегій;
- реалізації товарів та послуг організації [4].

Ключові завдання логістики поділяються на глобальні та приватні. Глобальним завданням є досягнення мінімальних логістичних витрат в умовах нестабільного ринку. Також глобальними завданнями вважаються моделювання логістичних систем. До приватних або локальних завдань логістики відносять:

- 1) скорочення часу зберігання продукції (зменшення складських витрат і збільшення збуту продукції);
- 2) зменшення часу перевезень (зниження транспортних витрат і швидка доставка до споживача);
- 3) оптимальний розподіл транспортних засобів, швидке реагування на запити споживачів;
- 4) оперативна обробка та подання інформації.

Під час просування товару виникає велика кількість проблемних ситуацій, які повинні бути розглянуті на підприємстві. Логістика займається розв'язанням та узгодженням конфліктів між різними функціональними підрозділами підприємства.

Маркетингова логістика - це поєднання ідей маркетингу і логістики. Вона вирішує завдання асортиментного завантаження виробничого процесу на основі аналізу портфеля замовлень. Також в рамках її функціонування визначається технологія оптимального руху ресурсів і товарів, розробляються вимоги до якості і упаковки, визначаються області виникнення втрат і нераціонального використання ресурсів компанії [2].

Економісти виділяють три ступені логістики. Фірми, що знаходяться організаційно на першому місці, відповідають за транспортування, внутрішньо- і міжфірмові перевезення, управління готовою продукцією, планування і контроль логістики.

На другому ступені, крім вищевказаних функцій, здійснюється обслуговування споживачів, оброблення замовлень, зворотнє транспортування.

На третьому щаблі до перерахованого додається прогнозування збуту, планування виробництва, проведення міжнародної логістики [3].

Слід зауважити, що під час аналізу діяльності підприємства важливе значення має інтеграція роботи маркетингу та логістики. Логістика мусить оцінити виробничий, транспортний, складський потенціал підприємства, дистрибуційну мережу, оцінити рівень логістичного обслуговування та ефективність управління запасами. Маркетинг повинен здійснити оцінку збуту та просування продукції, комунікацію з клієнтами, рівень задоволення реального і потенційного попиту, забезпечення інформаційними системами на підприємстві, використання фінансових ресурсів та провести аналіз товарного асортименту.

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.

Реалізація інструментів маркетингу та логістики залежить від умов використання вибраної стратегії підприємства (формування логістичних кооперацій, дистрибуції та логістична побудова постачання, організація транспортно-складської роботи, гармонізація інформаційного забезпечення та пакувальної інфраструктури тощо). На сьогодні, поширена формула «маркетинг формує попит, а логістика його реалізує», 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. Взаємозв'язок 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 якого-будь бізнесу, в тому числі і малого [5].

Отже, дослідження свідчить, що логістика та маркетинг дуже пов'язані між собою на підприємстві. Зокрема маркетинг спрямований на дослідження потреб споживачів та розроблення ідей щодо пропозиції на ринку нових продуктів. Маркетинг займається просуванням нового продукту, а логістика забезпечує виконання функцій, пов'язаних з часом та місцем постачання продукту споживачу у потрібній кількості.

Список використаних джерел

1. Buxton Graham. Effective marketing logistics: the analysis planning and control of distribution operations / Graham Buxton. – Holmes & Meier Publishers, Inc., 2015. 244 p.
2. Christopher M. Marketing Logistics / M. Christopher, H. Peck. – Second Edition. – Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2003. 168 p.
3. Бондаренко В.М. Формування взаємозв'язків маркетингу та логістики в підприємницькій діяльності. *Ефективна економіка*. 2015. №7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4454>

4. Взаємозалежність маркетингу та логістики. URL: https://studopedia.ru/21_18665_vzaimosvyaz-logistiki-i-marketinga.html

5. Кузьміна В.В., Соліляк М.І. Інтеграційні процеси маркетингу та логістики. URL: http://www.rusnauka.com/1_NIO_2013/Economics/6_125130.doc.htm

Огнівенко В. М., здобувач вищої освіти гр. МР-201
Науковий керівник – **Забаштанська Т. В.**, к.е.н. доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ПРОСУВАННЯ БЛОГЕРА В ТІК-ТОК: МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРЕШКОДИ

Соціальні мережі з кожним днем набирають популярність у всьому світі. Це допомагає блогерам збільшувати свою аудиторію та популярність, а сервіс ТікТок відіграє ключову роль у досягненні цих цілей.

«ТікТок» – це сервіс, який за функціоналом нагадує Instagram, Snapchat і Vine. Він призначений для створення і перегляду коротких відеороликів до 15 секунд. В основному це кліпи, скетчі або реакції на тренди. ТікТок також дає змогу запускати прямі ефіри [1].

Популярність ТікТок полягає в таких аспектах:

- ТікТок – це найбільш швидкозростаюча соціальна мережа;
- у ТікТок безкоштовно просуваються відео на значну аудиторію;
- користувачі переключують великий безкоштовний трафік на власний бізнес;
- відео, зняті відповідно до вимог, набирають значну кількість переглядів не зважаючи на кількість передплатників.

За останній час додаток ТікТок встановила значна кількість дорослої платоспроможної аудиторії. Цим сервісом користуються: підприємці, експерти, фрілансери, бренди, зірки і навіть політики.

ТікТок в наш час – це місце, де люди не тільки відпочивають, а й просувають себе і свій бізнес, заробляючи набагато більше за рахунок трафіку ТікТок.

В YouTube і Instagram вже майже неможливо розкрутити свій акаунт з нуля, через високі рівень конкуренції і вимоги щодо якості контенту. Саме ці причини ускладнюють процес розширення аудиторії, особливо новачкам. YouTube і Instagram прагнуть все більше заробляти коштів на рекламі. Для набору аудиторії в цих соціальних мережах потрібно придумати кардинально новий і цікавий формат. Тому, зараз ідеальний час для реєстрації та просування свого бренду в ТікТок

Ключові можливості, які створює ТікТок включають:

1. **Монетизацію облікового запису.** У ТікТок можна заробляти на донатах з прямих ефірів, нативної реклами від брендів, партнерських проектах, рекламі інших блогерів.

2. **Підвищення впізнаваності бренду і поліпшення іміджу.** ТікТок може стати суттєвим доповненням до вже наявних сторінок в інших соцмережах.

3. **Збільшення продажів.** Генерація лідів – кінцева мета будь-якого SMM просування. ТікТок можна використовувати для прямих продажів своїх товарів і послуг, для просування своєї творчості, наприклад, музичних треків. Це шанс для нових артистів і музикантів стати популярними завдяки ТікТок.

4. **Розвиток особистості.** Підвищення самооцінки, покращення комунікаційних навичок [2].