УДК: 330.131.7:658

https://doi.org/10.52058/2786-6025-2025-13(54)-566-577

Тесак Олександра Володимирівна кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу і логістики, Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, https://orcid.org/0000-0002-3239-4572

Руда Вероніка Петрівна студентка групи МКІМ-11, кафедра маркетингу і логістики, Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів

МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА: ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ, ФУНКЦІЇ ТА ЗАВДАННЯ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Анотація. У статті здійснено комплексний аналіз маркетингу та логістики як взаємопов'язаних елементів системи управління підприємством. Теоретичні основи маркетингу розглядаються крізь призму його стратегічної ролі у формуванні попиту, позиціонуванні продукції та забезпеченні конкурентних переваг. Логістика, у свою чергу, трактується як інструмент оптимізації матеріальних, інформаційних та фінансових потоків, що забезпечує ефективність функціонування підприємства. Особливу увагу приділено інтеграції маркетингових і логістичних функцій, яка дозволяє створювати цілісну систему управління, орієнтовану на клієнта та ринкові потреби. Визначено ключові функції маркетингу та логістики. Окреслено завдання цих сфер у стратегічному та оперативному управлінні, зокрема забезпечення гнучкості бізнес-процесів, зниження витрат, підвищення рівня сервісу та адаптації до змін зовнішнього середовища. Показано, що синергія маркетингу й логістики сприяє формуванню ефективної моделі управління підприємством, яка поєднує ринкову орієнтацію з раціональним використанням ресурсів. Практичне значення дослідження полягає у можливості застосування його результатів для удосконалення управлінських рішень, розробки клієнто-орієнтованих стратегій та підвищення конкурентоспроможності підприємств у сучасних умовах глобалізації та цифровізації економіки. Отримані результати підтверджують, що інтеграція маркетингу і логістики є не лише інструментом підвищення ефективності, а й стратегічною передумовою довгострокового розвитку підприємства, здатного успішно функціонувати в умовах динамічного ринкового середовища. Узагальнюючи результати дослідження, слід зазначити, що маркетинг і логістика у взаємодії формують інтегровану систему управління, яка забезпечує підприємству стійкість та адаптивність у мінливих умовах ринку. Їх поєднання дозволяє не лише оптимізувати внутрішні бізнес-

процеси, але й створювати додану цінність для клієнтів, що є ключовим чинником конкурентоспроможності. Таким чином, інтеграція маркетингових і логістичних функцій виступає фундаментом для побудови сучасної моделі управління підприємством, орієнтованої на стратегічний розвиток, інноваційність та ефективне використання ресурсів.

Ключові слова: маркетинг, логістика, управління підприємством, функція, завдання, інтеграція, конкурентоспроможність

Tesak Oleksandra Volodymyrivna Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Marketing and Logistics, Lviv Polytechnic National University, Lviv, https://orcid.org/0000-0002-3239-4572

Ruda Veronika Petrovna Student of the MKIM-11 Group, Department of Marketing and Logistics, Lviv Polytechnic National University, Lviv

MARKETING AND LOGISTICS: THEORETICAL BASIS, FUNCTIONS AND TASKS IN THE ENTERPRISE MANAGEMENT SYSTEM

Abstract. The article provides a comprehensive analysis of marketing and logistics as interconnected elements of the enterprise management system. The theoretical foundations of marketing are considered through the prism of its strategic role in shaping demand, positioning products and ensuring competitive advantages. Logistics, in turn, is interpreted as a tool for optimizing material, information and financial flows, which ensures the efficiency of the enterprise. Particular attention is paid to the integration of marketing and logistics functions, which allows creating an integrated management system focused on the client and market needs. The key functions of marketing and logistics are identified. The tasks of these areas in strategic and operational management are outlined, in particular ensuring the flexibility of business processes, reducing costs, increasing the level of service and adapting to changes in the external environment. It is shown that the synergy of marketing and logistics contributes to the formation of an effective enterprise management model that combines market orientation with the rational use of resources. The practical significance of the study lies in the possibility of applying its results to improve management decisions, develop customer-oriented strategies, and increase the competitiveness of enterprises in modern conditions of globalization and digitalization of the economy. The results obtained confirm that the integration of marketing and logistics is not only a tool for increasing efficiency, but also a strategic prerequisite for the long-term development of an enterprise capable of successfully functioning in a dynamic market environment. Summarizing the results of the study, it should be noted that marketing and logistics in interaction form an integrated

management system that provides the enterprise with stability and adaptability in changing market conditions. Their combination allows not only to optimize internal business processes, but also to create added value for customers, which is a key factor in competitiveness. Thus, the integration of marketing and logistics functions serves as the foundation for building a modern enterprise management model focused on strategic development, innovation and efficient use of resources.

Keywords: marketing, logistics, enterprise management, function, task, integration, competitiveness.

Постановка проблеми. Сучасні підприємства функціонують у складному та динамічному ринковому середовищі, де ключовими чинниками успіху виступають здатність швидко реагувати на зміни попиту, забезпечувати ефективність внутрішніх процесів та формувати довгострокові конкурентні переваги. Маркетинг і логістика, як дві взаємопов'язані сфери управління, мають вирішальне значення для досягнення цих цілей. Проте на практиці часто спостерігається фрагментарність їх застосування: маркетингові рішення приймаються без урахування логістичних можливостей, а логістичні процеси оптимізуються без достатньої орієнтації на ринкові потреби. Така розбалансованість призводить до зростання витрат, зниження рівня сервісу та витрати клієнтів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковій літературі маркетинг здебільшого розглядається як стратегічний інструмент формування попиту та управління відносинами зі споживачами, тоді як логістика акцентує увагу на оптимізації матеріальних, інформаційних і фінансових потоків та зниженні витрат. Дослідження зарубіжних і вітчизняних авторів підкреслюють важливість інтеграції цих сфер у межах концепцій управління ланцюгами постачань та клієнтоорієнтованих стратегій, особливо в умовах цифровізації та глобальної конкуренції. Водночас відзначається недостатня розробленість теоретичних засад їхньої взаємодії та обмеженість практичних моделей, що актуалізує потребу у подальшому поглибленому дослідженні механізмів інтеграції маркетингу й логістики для формування ефективної системи управління підприємством.

Метою статті є теоретичне обґрунтування та систематизація основних функцій і завдань маркетингу та логістики у структурі управління підприємством, а також визначення напрямів їх інтеграції для формування ефективної моделі менеджменту.

Виклад основного матеріалу. У системі управління підприємством маркетинг і логістика виступають взаємопов'язаними функціональними сферами, що забезпечують комплексний підхід до формування та реалізації ринкової стратегії. Маркетинг орієнтується на виявлення потреб споживачів,

прогнозування попиту та створення цінності для клієнта, тоді як логістика забезпечує ефективне управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками, необхідними для задоволення цього попиту. Функції маркетингу включають аналітичну, виробничу, збутову та комунікаційну діяльність, а логістика реалізує планування, транспортування, управління запасами та контроль витрат. Завдання обох систем поєднуються у спільній меті – підвищенні конкурентоспроможності підприємства шляхом оптимізації процесів та максимального задоволення потреб клієнтів. Теоретичний аналіз показує, що інтеграція маркетингових і логістичних функцій створює синергічний ефект, який дозволяє підприємству не лише ефективно функціонувати, а й формувати довгострокові переваги на ринку.

Глобалізація маркетингової діяльності та зростання конкуренції; зміни ціннісної орієнтації споживачів; інформатизація суспільства; погіршення стану довкілля; застійні явища в економіці, що призводять до світових криз - з такими проблемами сьогодні зіштовхуються компанії у своїй маркетинговій діяльності.

У двадцятому сторіччі маркетинг переважно застосовувався комерційними структурами. В цей же час, за останні роки в значній мірі зросла його роль для більшості некомерційних організацій, зокрема для вищих навчальних закладів, лікарень, музеїв, філармоній, церков тощо. Все це свідчить про зміни ціннісної орієнтації споживачів від матеріальних благ до нематеріальних і більш духовних. В свою чергу, зростання інформаційних технологій значною мірою вплинуло на способи надання необхідних товарів споживачам. Виросла ринкова обізнаність споживача і в той час знизилась ефективність традиційних видів маркетингових комунікацій [1].

Сучасні кризові явища в економіці не лише створюють для маркетологів проблеми, але і відкривають нові можливості. Деякі компанії, зіштовхнувшись із скороченням попиту, не бачать перспектив для розвитку. Інші ж знаходять нові, нестандартні підходи до розв’язання нових проблем споживачів. Головними тенденціями, що стосуються маркетингу в нашій державі, є зростаючий його вплив на всі сфери людської діяльності, свідомість і поведінку людини й дедалі більш чутливе реагування маркетингу як системи на всі суттєві зміни в суспільстві.

Ці тенденції вимагають від фахівців уваги, що дає змогу вдосконалювати наявні маркетингові стратегії та технології, адаптувати їх до нових умов, а також переосмислювати місце й роль маркетингової діяльності в сучасному світі та на перспективу.

На сьогодні маркетинг стає ключовою ланкою формування й збереження конкурентоспроможності бізнесу. Маркетинг усе більше стає основою стратегічного управління, інтерес до нього підвищується, розширюється його об’єкт.

Термін «маркетинг» походить від англійського слова «*market*», тобто ринок, та означає «діяльність, пов'язану з ринком». Він виник на межі XIX-XX ст. у США. Однак найбільшого розвитку набув там же в 50-х р. нинішнього століття, коли його почали сприймати як ринкову концепцію управління [1].

Вихідною ідеєю, яка лежить в основі маркетингу, є ідея людських бажань. Бажання – це відчуття, у якому перебуває людина у зв'язку з нестачею чого-небудь.

Бажання бувають фізіологічні (одяг, тепло, безпека), соціальні (духовна близькість) й особисті (знання, самовираження). Бажання є визначальними складовими частинами природи людини. Потреба – це бажання, яке набуває специфічної форми відповідно до культурного рівня та особливості індивіда. У міру прогресивного розвитку суспільства зростають і потреби його членів. З'являється все більша кількість об'єктів, які пробуджують людський інтерес і бажання.

Потреби людей фактично безмежні, а от ресурси для їх задоволення обмежені. Попит – потреба, підкріплена купівельною спроможністю покупця. Людські потреби наводять на думку про існування товарів для їх задоволення. Товар — усе, що може задовольнити потребу й пропонується ринку з метою привернення уваги, одержання, використання або споживання [1].

Ефективне використання маркетингу на підприємствах України потребує насамперед правильного розуміння його змісту. У літературі з маркетингу наведено кілька тисяч визначення цього терміна. Це пояснюється різними методологічними підходами вчених-економістів до характеристики маркетингу. Найбільш поширене визначення, було запропоноване Ф. Котлером: «Маркетинг – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб шляхом обміну».

Маркетинг не є засобом швидкого розв'язання поточних проблем, це системний механізм, який забезпечує стратегічну, довгострокову стабільність підприємства на ринку, отримання стабільних прибутків, формалізує процес прийняття управлінських рішень [1].

Мета маркетингу – задоволення потреб споживачів та отримання прибутку. Виокремлюють три підходи до визначення суті маркетингу:

- маркетинг як самостійний вид підприємницької діяльності;
- маркетинг як функція управління;
- маркетинг як філософія бізнесу [2].

Головне в маркетингу – двоєдиний і взаємодоповнюючий підхід. З одного боку, це ретельне і всебічне вивчення ринку, попиту, смаків і потреб, орієнтація виробництва на ці вимоги, адресність продукції, що випускається; з іншого боку – активний вплив на ринок та наявний попит на формування потреб і купівельних переваг [3].

Маркетинг розглядається у трьох напрямах:

1. Маркетинг як культура передбачає виявлення основного набору цінностей і переваг для споживача, на які варто орієнтуватися фірмі; оцінку вигідності ринку для споживачів за допомогою аналізу їхніх потреб і запитів; підвищення інформованості споживачів, захист їхніх інтересів; формування загальних цінностей фірми; орієнтацію на ринок і споживачів.

2. Маркетинг як стратегія охоплює: сегментування ринку, формування мети позиціонування (дій щодо забезпечення товару конкурентоздатного положення на ринку і розробки відповідного комплексу маркетингу); зосередження уваги на проблемах підприємства; визначення стратегії конкурентної переваги фірми в обраній сфері діяльності.

3. Маркетинг як тактика ґрунтується на: використанні комплексу маркетингу; формуванні відношення споживачів до фірми і її товарів; залучення менеджерів усіх рівнів до здійснення тактичних маркетингових заходів.

Із зазначених напрямів маркетингу перший є основою для наступних, другий визначає стратегічні напрями діяльності підприємства, третій забезпечує реалізацію його стратегії [3].

Концепція маркетингу тримається на «чотирьох китах»: цільовому ринку, споживчих нестатках, інтегрованому маркетингу, рентабельності.

Отже, маркетинг – це мистецтво та наука правильного вибору цільового ринку, залучення, збереження і розширення кола споживачів за допомогою створення у споживача впевненості, що він є найбільшою цінністю для компанії.

Можна виокремити такі основні принципи маркетингу:

1. Ретельний облік потреб споживача, стану і динаміки попиту, умов підприємницької діяльності.

2. Створення умов для максимального пристосування виробництва до вимог ринку, структури попиту, виходячи із довгострокової перспективи.

3. Інформування потенційних споживачів і вплив на них за допомогою інструментів маркетингу.

Цілі маркетингу об’єднують у п’ять груп:

– ринкові (частка на ринку, завоювання та виявлення перспективних ринків);

– маркетингові (створення іміджу фірми, заходи щодо формування суспільної думки, обсяг продажів, обсяг прибутку, конкурентна боротьба);

– структурно-управлінські (удосконалення структури керування);

– забезпечуючі (цінова політика, стимулювання збуту, споживчі властивості товару, параметри руху товарів);

– контроль діяльності [3].

Виділяють три взаємозалежних комплекси завдань маркетингу:

1) завдання, що стосуються діяльності на ринку, тобто пов'язані з регулюванням попиту;

2) завдання, що стосуються сфери підприємства або фірми;

3) завдання, що стосуються навколишнього середовища.

Функції маркетингу та роль, яку вони відіграють у сучасних умовах розвитку не тільки об'єктів господарювання, але й економіки загалом, дуже важливі. Функції виступають засобами реалізації маркетингової діяльності і мають великий вплив на формування та визначення напрямків діяльності відділу маркетингу на підприємстві.

Основними функціями маркетингу є:

1. Маркетингові дослідження – аналіз ринку, вивчення споживача, конкурентів, вивчення структури ринку.

2. Товарна політика – розробка та модифікація товару, планування асортименту, елімінування (зняття застарілого товару).

3. Цінова політика – вивчення інформації за цінами, розробка цінової стратегії, визначення цін, знижок на товари, ухвалення рішення щодо зміни ціни.

4. Політика збуту – вибір системи та каналу збуту.

5. Комунікативна політика – вибір форми просування, організація реклами, персонального продажу, участь в ярмарках та виставках.

6. Контроль маркетингу – контроль результатів маркетингової діяльності і маркетинговий аудит.

Перелічені маркетингові функції властиві будь-якій фірмі незалежно від сфери діяльності, кількості працівників, товарообороту і навіть від того, чи є на фірмі відділ чи служба маркетингу. Змінюються лише виконавці, їхні посади, а функції залишаються [4].

Отож, маркетинг у сучасній системі управління підприємством виступає ключовим інструментом формування та реалізації ринкової стратегії. Його основне призначення полягає у виявленні та задоволенні потреб споживачів, створенні цінності для клієнта та забезпеченні конкурентних переваг. Виконуючи аналітичні, виробничі, збутові та комунікаційні функції, маркетинг інтегрує підприємство у ринкове середовище та сприяє ефективному використанню ресурсів. Теоретичний аналіз підтверджує, що маркетинг є не лише окремою функцією, а й системним підходом до управління, який визначає стратегічний розвиток бізнесу.

Досвід розвинутих країн у сфері підвищення ефективності матеріального виробництва свідчить про те, що використання концепції логістики в організації економічної діяльності підприємства є одним з основних інструментів зміцнення позицій на ринку. В сучасному розумінні логістика охоплює як безпосередньо виробництво, так і сферу планування й управління

всією діяльністю підприємства в ланцюжку «постачальник – виробник – споживач» [5].

Логістика - наука про планування, організацію, управління, контроль і регулювання переміщення матеріальних та інформаційних потоків у просторі і в часі від їхнього первинного джерела до кінцевого споживача

Новизна логістичного підходу в управлінні ресурсами полягає в зміні пріоритетів господарської діяльності. Головну роль відіграє не продукт, а процес у формі потоку (матеріального, інформаційного і т.д.). Управління потоковими процесами, їх перетворення й інтеграція є новою формою управління, що перевершує традиційні як за рівнем творчого потенціалу, так і за ефективністю кінцевих результатів. Оптимізація потокових процесів в економіці стала можливою лише завдяки переорієнтації з кількісних критеріїв оцінки господарської діяльності на якісні.

Об'єктом вивчення дисципліни "логістика" є матеріальні і пов'язані з ними інформаційні та фінансові потокові процеси. Широке використання логістики на практиці господарської діяльності пояснюється необхідністю скорочення тимчасових інтервалів між набуванням сировини й постачанням товарів кінцевому споживачеві. Логістика дозволяє мінімізувати товарні запаси, а в низці випадків взагалі відмовитись від їх використання, дозволяє скоротити час доставки товарів, прискорює процес отримання інформації, підвищує рівень сервісу. Логістика включає в себе управління транспортом, складським госпо-дарством, запасами товарів, кадрами, інформаційними системами, комерційною діяльністю та іншими галузями. Принципова новизна логістичного підходу — органічний взаємозв'язок, інтеграція вищевикладених галузей у цілісну матеріалопровідну систему.

Головна ідея логістики — організація у рамках єдиною потокового процесу переміщення матеріалів та інформації вздовж всього ланцюга від виробника до споживача. Принципи логістичного підходу вимагають інтеграції матеріально-технічною забезпечення, виробництва, транспорту, збуту і передачі інформації про пересування товарно-матеріальних цінностей у єдину систему, що повинно підвищити ефективність роботи у кожній із цих сфер і міжгалузеву ефективність.

Мету логістичної діяльності пов'язують з виконанням так званих правил логістики («шести правил логістики», логістичного міксу, комплексу логістики: (продукт – погрібний продукт; кількість – у необхідній кількості; якість – необхідної якості: час – необхідно доставити у потрібний час; місце – у потрібне місце; витрати —– з мінімальними витратами) [5].

Мета логістичної діяльності буде реалізована, якщо наведені вище правила виконані, тобто забезпечена найкраща і швидка відповідь на ринковий попит при найменших витратах.

Головна мета логістики – доставка потрібного вантажу потрібної якості в потрібній кількості в потрібний час в потрібне місце із найменшими витратами – та її завдання логістики визначають функції логістики.

Основні загальні функції логістики:

- системоутворююча функція (логістика є системою ефективних технологій забезпечення процесу управління ресурсами);

- інтегруюча функція (*л*огістика забезпечує синхронізацію процесів збуту, зберігання і доставки продукції з орієнтацією їх на ринок засобів виробництва і надання посередницьких послуг споживачам);

- регулююча функція *(л*огістичне управління матеріальними і супутніми потоками спрямоване на економію всіх видів ресурсів, скорочення витрат живої й упредметненої праці на стику різних організаційно-економічних рівнів і галузей);

- результуюча функція *(л*огістична діяльність спрямована на постачання продукції в необхідній кількості, у зазначений час і місце з заданою якістю (станом), за мінімальних витрат).

В загальному вираженні функції логістики відіграють важливу роль в усій економічній системі.

Завдяки їх реалізації відбувається оптимізація діяльності підприємств, покращення їх фінансових результатів.

Зважаючи на це, на логістичну діяльність часто покладають системоутворюючу, інтегруючу, регулюючу та результуючу функції, що притаманні усім виробничо-господарським системам.

Цьому сприяє формування цілісної системи логістичних принципів. Такі принципи є початковими положеннями, на основі яких здійснюється побудова і функціонування логістичних систем. До них належать [5]:

- принцип системності передбачає формування інтегрованої системи управління матеріальними потоками у рамках виробничо-збутової системи. Дозволяє розробку і здійснення на практиці єдиного технологічного процесу виконання виробничих замовлень на стадіях закупівлі, виробництва і збуту продукції;

– принцип зворотного *зв'язку* передбачає, що цілі і завдання логістичної системи визначаються вимогами ринку, відповідно до яких встановлюються масштаби і асортимент продукції, формуються замовлення на матеріали, визначається величина поточного і необхідного запасу тощо. Даний принцип створює основу для функціонування складського господарства;

– принцип оптимальності полягає в досягненні такої узгодженості стадій процесу руху товару і дій учасників, при якій забезпечується найбільша ефективність функціонування підприємства як цілісної виробничо-збутової системи;

– принцип гнучкості передбачає високу здатність логістичної системи пристосовуватися до умов її функціонування і специфічних запитів споживачів. Реалізація цього принципу вимагає проведення роботи по прогнозуванню розвитку подій та розробці адекватних до їх динаміки дій;

– надійність постачань як принцип логістики передбачає створення таких організаційно-економічних умов, які забезпечували б безперебійне постачання підприємства необхідними матеріальними ресурсами і безумовне виконання графіку постачань готової продукції. На дотриманні цього принципу відбувається синхронізація усіх стадій руху, що дозволяє координувати здійснення логістичних операцій та регулювати розмір запасів на усіх стадіях руху ТМЦ;

– принцип комп'ютеризації полягає в тому, що усі логістичні функції і процес руху товару в цілому повинні виконуватися з максимальною мірою автоматизації, яка дозволяє здійснювати ефективний контроль за пересуванням матеріалів, накопичувати інформацію про наявність напівфабрикатів, розраховувати необхідні параметри товаропровідних систем тощо [5].

Концепція логістики поряд з концепцією маркетингу набуває все більшого значення для керівників підприємств як засіб забезпечення відносно стійкого економічного становища та досягнення успіху в конкурентній боротьбі за ринок

Зокрема, значення логістики полягає в тому, що вона [6]:

1) підтримує ринкову орієнтацію підприємства, спрямовує на пропозицію покупцям оптимального сервісу (рівня та якості обслуговування), сприяє збільшенню прозорості ринку, а також еластичності й здатності підприємств пристосовуватися до мінливих ситуацій на ринку;

2) орієнтує на стимулювання продажу та сервісу за одночасної раціоналізації структури логістичних витрат загалом, тобто посилює усвідомлення значення співвідношення "витрати – корисність" в усіх сферах підприємства і фазах логістичного процесу;

3) спрямовує на використання синергічних залежностей та ефектів;

4) надає можливість розв’язувати проблеми, які виникають на стиках (з’єднаннях) переміщень товарів та інформації з іншими сферами на підприємстві (маркетингом, виробництвом, фінансами, персоналом та ін.);

5) породжує і стимулює тенденції до інтеграції та ієрархізації цілей на підприємстві й у зв’язках з його партнерами, підтримує заходи і компоненти управління, а також довготривалу маркетингову стратегію, детермінуючи їх результативність;

6) стимулює зростання загальної ефективності господарювання.

Розвиток і підсилення значення логістики відбувається в результаті зміни пріоритетів сучасних підприємств, пов’язаних з акцентуванням уваги не на

виробничому процесі, а на потребах кінцевих споживачів, вимогах функціонування цільових ринків.

Крім того, в процесі стрімкого розвитку НТП, результати якого впроваджуються перш за все у безпосереднє виготовлення продукції, спостерігається зменшення "доступності" резервів економічності в логістичних процесах, значна частина яких залишилася у транспортно-складських та пакувальних процесах, що зумовлене переважанням ручної праці, значно нижчим рівнем продуктивності праці.

Таким чином, логістику потрібно розглядати у контексті маркетингу, вона є частиною маркетингу, оскільки реалізує основний смисл сформульованої Ф. Котлером концепції маркетингу: "Виробляти те, що продається, а не продавати те, що виробляється" [6].

Висновки. Проведене дослідження підтверджує, що маркетинг і логістика є взаємодоповнюючими складовими системи управління підприємством, які у своїй інтеграції формують основу для ефективного функціонування та розвитку бізнесу. Маркетинг забезпечує ринкову орієнтацію, формування попиту та управління відносинами зі споживачами, тоді як логістика оптимізує матеріальні, інформаційні та фінансові потоки, сприяючи зниженню витрат і підвищенню рівня сервісу. Узгоджене застосування їхніх функцій і завдань дозволяє підприємству досягати стратегічних цілей, адаптуватися до змін зовнішнього середовища та забезпечувати довгострокову конкурентоспроможність.

Література:

1. Маркетинг: теорія і практика: підручник / К.В. Павлов, А.М. Лялюк, О.М. Павлова. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. – 408 с.

2. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин. – Тернопіль: ЗУНУ, 2021. – С. 180.

3. Іваненко Л.М. Маркетинг: навч. посіб. / Л.М. Іваненко, О.Ю. Боєнко. - Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. – 362 с.

4. Храбатин. О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: навч. посіб. / За наук. ред. О.А. Тимчик. – Київ: Видавництво, 2014. – 284 с.

5. Конспект лекцій з дисципліни «Логістика» / Укладач: С.І. Тарасенко. – Кам’янське: ДДТУ, 2020. – 144 с.

6. Логістика: Теорія та практика: навч. посіб. / В.М. Кислий, О.А. Біловодська, О.М. Олефіренко, О.М. Соляник. – К: Центр учбової літератури, 2010. – 360 с.

References:

1. Pavlov, K.V., Lyaluk, A.M., Pavlova, O.M. (2022). *Marketing: theoria et praxis [Marketing: theory and practice]*. Luceoriensis: SPD Hadyak Zhanna Volodymyrivna, Typographia "Volynpoligraf" [in Ukrainian].

2. Ivanechko, N., Borisova, T., Protsishyn, Y. (2021). *Venalicium [Marketing]*. Ternopil: ZUNU [in Ukrainian].

3. Ivanenko, L.M., Boyenko, O.Yu. (2022). *Marketing [Marketing]*. Vinnytsia: Universitas Nationalis Donetsk ab Vasyl Stus appellata [in Ukrainian].

4. Khrabatin, O.I., Yavorska, L.V. (2014). *Venalicium [Marketing]*. Kyiv: domus Publishing [in Ukrainian].

5. Tarasenko, S.I. (2020). *Logistica [Logistics]*. Kamianske: DSTU [in Ukrainian].

6. Kyslyi, V.M., Bilovodska, O.A., Olefirenko, O.M., Solyanyk, O.M. (2010). *Logistica: Theoria et praxis [Logistics: Theory and practice]*. K: Centrum Litterarum Paedagogicarum [in Ukrainian].