МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
MINISTRY FOR EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ZAPORIZHZHYA NATIONAL UNIVERSITY

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ
FACULTY OF MANAGEMENT

КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА, МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА ЛОГІСТИКИ
CHAIR OF ENTREPRENEURSHIP, MANAGEMENT OF ORGANIZATIONS AND LOGISTICS

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
МАГІСТРА

на тему Формування системи маркетингової логістики підприємства

THESIS FOR THE MASTER'S DEGREE

Forming the Enterprise's Marketing Logistics System

Виконав: здобувач вищої освіти 2 курсу магістратури,
групи гр. гр. 8.0733-л
спеціальності 073 Менеджмент
освітньої програми Логістика
Д.С.Самусєв
Керівник проф. каф. ПМОіЛ, д.е.н. Л.М.Бухаріна
Рецензент доц. каф. ПМОіЛ, к.е.н. Т.С.Павлюк

Запоріжжя
2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту
Кафедра підприємництва, менеджменту організацій та логістики
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 073 Менеджмент, освітня програма Менеджмент організацій і адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____
«____» _____20___ року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Дмитру Сергійовичу Самусєву

1. Тема роботи Формування системи маркетингової логістики підприємства керівник роботи Бухаріна Людмила Михайлівна, д.е.н., проф.
затверджені наказом ЗНУ від «___»_____20__ року №___
2. Строк подання здобувачем роботи «___»_____ 20__ р.
3. Вихідні дані до роботи документи фінансової та статистичної звітності досліджуваного підприємства за останні роки, наукові праці, спеціальна економічна література, матеріали періодичного друку в яких висвітлюються проблеми удосконалення маркетингової логістики підприємства.
4. Перелік питань, які потрібно розробити:
Кваліфікаційна робота магістра складається з основної частини і додаткової. Основна частина містить такі структурні елементи: вступ, сутність (3 розділи – теоретичний, аналітико-дослідницький, проектно-рекомендаційний), висновки та рекомендації, список використаних джерел. Розділ 1 – Теоретичні основи маркетингової логістики – складається з 3 підрозділів: 1.1 Поняття маркетингової логістики та її місце в системі управління підприємством; 1.2 Основні складові маркетингової логістики: планування, організація, контроль; 1.3 Роль маркетингової логістики у формуванні конкурентних переваг підприємства. Розділ 2. – Аналіз сучасного стану маркетингової логістики на підприємстві – складається з 3 підрозділів: 2.1 Аналіз світового досвіду впровадження маркетингової логістики; 2.2 Дослідження практики використання маркетингової логістики вітчизняних підприємств на прикладі ПрАТ «Київстар»; 2.3 Ідентифікація загальних тенденцій та проблем у розвитку маркетингової логістики. Розділ 3. Формування системи маркетингової логістики на підприємстві – складається

з 3 підрозділів: 3.1 Розробка моделі маркетингової логістики для оптимізації логістичних процесів підприємства.; 3.2 Визначення цілей і завдань системи маркетингової логістики та створення системи показників її ефективності; 3.3 Пропозиції щодо вдосконалення системи маркетингової логістики: впровадження нових технологій.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Бухаріна Л.М., професор кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	10.09.2024 р.	10.09.2024 р.
2	Бухаріна Л.М., професор кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	02.10.2024 р.	02.10.2024 р.
3	Бухаріна Л.М., професор кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	12.11.2024 р.	12.11.2024 р.

6. Дата видачі завдання 10.09.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	вересень	виконано
2	Вивчення літературних джерел	вересень	виконано
3	Збирання матеріалу на підприємстві	вересень	виконано
4	Обробка матеріалу	вересень	виконано
5	Виконання розділу 1	вересень	виконано
6	Виконання розділу 2	жовтень	виконано
7	Виконання розділу 3	листопад	виконано
8	Формулювання висновків	листопад	виконано
9	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	листопад	виконано
10	Подання роботи на кафедру	грудень	виконано

Здобувач вищої освіти _____ Д.С.Самусєв
(підпис)

Керівник роботи _____ Л.М.Бухаріна
(підпис)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 72 сторінок, 24 таблиці, 6 рисунок, 2 формули. Перелік посилань нараховує 42 найменування.

Предмет дослідження – процеси управління маркетинговою логістикою підприємства

Об'єкт дослідження – система маркетингової логістики підприємства ПрАТ «Київстар»

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних основ управління маркетинговою логістикою та розробка пропозицій щодо вдосконалення системи маркетинговової логістики підприємства.

Відповідно до мети було визначено наступні завдання дослідження:

- Дослідити поняття маркетингової логістики, її еволюцію та місце в системі управління підприємством.
- Визначити основні складові маркетингової логістики та їх взаємозв'язки.
- Проаналізувати роль маркетингової логістики у формуванні конкурентних переваг підприємства.
- Провести детальний аналіз сучасного стану маркетингової логістики на ПрАТ «Київстар»
- Ідентифікувати загальні тенденції та проблеми в розвитку маркетингової логістики на сучасному ринку.
- Розробити оптимальну модель маркетингової логістики для конкретного підприємства, враховуючи його специфіку та цілі.
- Розробити пропозиції щодо впровадження нових технологій та інструментів для оптимізації логістичних процесів.

Методи дослідження – описовий, порівняльний, аналітичний, табличний, графічний, балансовий, метод статистичного аналізу, групування та узагальнення даних, експертних оцінок.

Дослідження є актуальним у зв'язку з необхідністю адаптації підприємств до динамічного ринкового середовища та впровадження інноваційних технологій у сфері логістики.

Робота присвячена дослідженню проблем та перспектив розвитку системи маркетингової логістики підприємства, її удосконалення та адаптації під сучасні умови.

МАРКЕТИНГ, ЛОГІСТИКА, СИСТЕМА, ПІДПРИЄМСТВО, ФОРМУВАННЯ, ОПТИМІЗАЦІЯ, ЕФЕКТИВНІСТЬ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, ПОСТАЧАННЯ, РОЗПОДІЛ

ABSTRACT

Thesis for the Master’s Degree: 72 pages, 24 tables, 6 figures, 2 formulas. The list of links includes 42 items.

The subject of the study is the management processes of the enterprise's marketing logistics

The object of the study is the marketing logistics system of Kyivstar PJSC.

The purpose of the qualification work is to research the theoretical foundations of marketing logistics management and develop proposals for improving the company's marketing logistics system.

In accordance with the goal, the following research tasks were defined:

- To study the concept of marketing logistics, its evolution and place in the enterprise management system.

- Determine the main components of marketing logistics and their interrelationships.

- To analyze the role of marketing logistics in the formation of competitive advantages of the enterprise.

- Conduct a detailed analysis of the current state of marketing logistics at Kyivstar PJSC

- To identify general trends and problems in the development of marketing logistics in the modern market.

- Develop an optimal model of marketing logistics for a specific enterprise, taking into account its specifics and goals.

- Develop proposals for the introduction of new technologies and tools to optimize logistics processes.

Research methods are descriptive, comparative, analytical, tabular, graphic, balance sheet, method of statistical analysis, grouping and generalization of data, expert assessments.

The research is relevant in connection with the need for adaptation of enterprises to the dynamic market environment and the introduction of innovative technologies in the field of logistics.

The work is devoted to the study of problems and prospects for the development of the enterprise's marketing logistics system, its improvement and adaptation to modern conditions.

MARKETING, LOGISTICS, SYSTEM, ENTERPRISE, FORMATION, OPTIMIZATION, EFFICIENCY, COMPETITIVENESS, SUPPLY, DISTRIBUTION

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

ПрАТ– приватне акціонерне товариство;

МЛ – маркетингова логістика;

ТМЦ – товари матеріальні цінності;

SCM – Supply Chain Management (управління ланцюгом поставок);

KPI – Key Performance Indicators (ключові показники ефективності);

IT – інформаційні технології;

ERP – Enterprise Resource Planning (планування ресурсів підприємства);

WMS – Warehouse Management System (система управління складом);

TMS – Transportation Management System (система управління транспортом)

ЗМІСТ

ВСТУП……10
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ…….12
1.1 Поняття маркетингової логістики та її місце в системі управління підприємством……12
1.2 Основні складові маркетингової логістики: планування, організація, контроль……19
1.3 Роль маркетингової логістики у формуванні конкурентних переваг підприємства……25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ……31
2.1 Аналіз світового досвіду впровадження маркетингової логістики……31
2.2 Дослідження практики використання маркетингової логістики вітчизняних підприємств на прикладі ПрАТ «Київстар»……..36
2.3 Ідентифікація загальних тенденцій та проблем у розвитку маркетингової логістики……44
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ……52
3.1 Розробка моделі маркетингової логістики для оптимізації логістичних процесів підприємства……52
3.2 Визначення цілей і завдань системи маркетингової логістики та створення системи показників її ефективності……56
3.3 Пропозиції щодо вдосконалення системи маркетингової логістики: впровадження нових технологій……61
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ……...……... 65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ …….……...…….. 68

ВСТУП

У сучасному динамічному бізнес-середовищі, що характеризується глобалізацією, зростанням конкуренції та високими вимогами споживачів, ефективне управління логістичними процесами набуває все більшої важливості. Маркетингова логістика, як інтеграція маркетингу та логістики, дозволяє підприємствам не тільки доставляти товари і послуги споживачам, але й формувати довгострокові партнерські відносини, підвищувати рівень задоволеності клієнтів та забезпечувати конкурентні переваги.

Актуальність дослідження зумовлена наступними факторами:

- Зростання вимог споживачів. Сучасні споживачі очікують швидкої доставки, широкого асортименту товарів та високої якості обслуговування.
- Глобалізація ринків. Розширення географічних ринків ускладнює логістичні процеси та вимагає нових підходів до управління ними.
- Розвиток технологій. Нові технології (інтернет-магазини, мобільні додатки, системи управління запасами) змінюють спосіб ведення бізнесу та вимагають адаптації логістичних систем.
- Збільшення конкуренції. Для досягнення успіху на ринку підприємства повинні мати ефективну систему маркетингової логістики, яка дозволить їм відрізнятися від конкурентів.

Важливість управління маркетинговою логістикою полягає у її ключовій ролі в забезпеченні успіху підприємства на сучасному ринку. Ефективна маркетингова логістика дозволяє: підвищити рівень задоволеності клієнтів, збільшити прибутковість, створити позитивний імідж, посилити конкурентні переваги, зменшити ризики.

Серед головних особливостей управління маркетинговою логістикою науковці виділяють:

- комплексний характер. Маркетингова логістика охоплює широкий спектр функцій, включаючи планування, організацію, контроль та координацію всіх логістичних процесів.
- орієнтація на клієнта. Всі рішення в галузі маркетингової логістики приймаються з урахуванням потреб і очікувань клієнтів.
- динамічність. Маркетингова логістика є динамічною системою, яка постійно адаптується до змін ринкового середовища.
- інтеграція з іншими функціями підприємства. Маркетингова логістика тісно пов’язана з маркетингом, виробництвом, фінансами та іншими функціями підприємства.

Маркетингова логістика відіграє важливу роль у досягненні стратегічних цілей підприємства. Це пояснюється тим, що вона дозволяє збільшити обсяги продажів, покращити конкурентоспроможність, зменшити витрати, поліпшити імідж підприємства та підвищити рівень задоволеності клієнтів. Управління маркетинговою логістикою є одним з ключових факторів успіху сучасного підприємства. Воно дозволяє підвищити ефективність бізнес-процесів, забезпечити високий рівень задоволеності клієнтів та зміцнити конкурентні позиції на ринку. Тому, інвестування в розвиток системи маркетингової логістики є вигідною стратегією для будь-якого підприємства, яке прагне досягти стійкого розвитку.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ

1.1 Поняття маркетингової логістики та її місце в системі управління підприємством.

Сучасна логістична система – це складна взаємопов’язана мережа процесів, спрямованих на ефективне переміщення товарів від виробника до споживача. Вона охоплює широкий спектр діяльності: від планування та організації поставок до обробки замовлень, транспортування, зберігання та доставки.

Ключові завдання логістики:

- швидкість доставки. Мінімізація часу від моменту оформлення замовлення до доставки товару кінцевому споживачу.
- збереження якості. Забезпечення збереження властивостей товару протягом усіх етапів логістичного ланцюга.
- оптимізація витрат. Зменшення витрат на всі логістичні операції.
- контроль та прозорість. Забезпечення повного контролю над рухом товарів та оперативне вирішення проблем.
- Гнучкість. Швидка адаптація до змін ринкових умов та потреб клієнтів [1].

Логістичний підхід орієнтований на задоволення потреб клієнтів шляхом забезпечення своєчасної доставки товарів високої якості за оптимальної вартості. Сучасні логістичні системи використовують інтегровані технології для управління потоками товарів, що дозволяє оптимізувати всі етапи логістичного процесу.

Маркетинг відіграє важливу роль у логістиці, забезпечуючи попит на продукцію. Маркетингові дослідження допомагають визначити потреби споживачів, а маркетингові комунікації сприяють просуванню товарів на ринку. Інформація, отримана в результаті маркетингових досліджень,

дозволяє оптимізувати логістичні процеси, забезпечуючи виробництво та доставку товарів у необхідній кількості та в потрібний час.

Маркетингова логістика – це синтез маркетингу та логістики, що дозволяє інтегрувати маркетингові цілі в логістичні процеси. Вона спрямована на забезпечення максимального задоволення потреб клієнтів за рахунок ефективного управління матеріальними потоками.

Ключові принципи маркетингової логістики:

- орієнтація на клієнта – всі логістичні рішення приймаються з урахуванням потреб і очікувань клієнтів.
- інтеграція – всі функції підприємства (маркетинг, виробництво, логістика) працюють як єдина система.
- гнучкість – здатність швидко адаптуватися до змін ринкового середовища [1].
- оптимізація – постійний пошук шляхів зниження витрат і підвищення ефективності логістичних процесів.

Маркетингова логістика – це інтегрована система управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками, спрямована на задоволення потреб клієнтів шляхом ефективного планування, організації та контролю процесів доставки товарів і послуг.

Ключовими аспектами маркетингової логістики є наступні:

- Оптимізація, тобто досягнення балансу між мінімізацією витрат і максимізацією ефективності логістичних операцій.
- Своєчасність, а саме забезпечення доставки товарів у потрібний час.
- Якість – підтримання високої якості товарів протягом усіх етапів логістичного ланцюга.
- Гнучкість, а саме швидка адаптація до змін ринкових умов.
- Інтеграція, тобто поєднання маркетингових та логістичних функцій для досягнення спільних цілей.

За визначенням Г.А. Плахути та І.В. Попової, маркетингова логістика – це комплекс заходів, спрямованих на планування, організацію та контроль

фізичного переміщення матеріальних потоків від виробника до споживача з метою задоволення потреб клієнтів та отримання прибутку [5].

Ф. Котлер підкреслює, що маркетингова логістика охоплює весь цикл доставки товару, від виробника до кінцевого споживача, і спрямована на задоволення потреб покупців.

М. Крістофер акцентує увагу на тому, що маркетингова логістика допомагає компаніям отримувати конкурентні переваги за рахунок ефективного обслуговування клієнтів.

Таблиця 1.1 – Сучасні підходи до визначення поняття маркетингова логістика

Автор/Школа	Визначення маркетингової логістики	Ключові аспекти
1	2	3
Загальний підхід	Система оптимізації об'єднання матеріальних, інформаційних і фінансових потоків, спрямована на задоволення потреб клієнтів шляхом ефективного планування, організації та контролю процесів доставки товарів і послуг.	Оптимізація, своєчасність, якість, гнучкість, інтеграція.
Г.А. Плахута та І.В. Попова	Комплекс заходів, спрямованих на планування, організацію та контроль фізичного переміщення матеріальних потоків від виробника до споживача з метою задоволення потреб клієнтів та отримання прибутку.	Планування, організація, контроль, фізичне переміщення, задоволення потреб клієнтів.
Ф. Котлер	Планування, впровадження та контроль матеріальних потоків, починаючи з пунктів походження і закінчуючи пунктами призначення, з метою задоволення потреб покупців.	Повний цикл доставки, задоволення потреб покупців.
М. Крістофер	Зосереджується на тому, як саме обслуговування клієнтів можна використати для здобуття конкурентних переваг.	Обслуговування клієнтів, конкурентні переваги.
Інші автори	Часто акцентують увагу на: - Інтеграції маркетингу та логістики - Орієнтації на клієнта - Забезпеченні конкурентних переваг - Створення цінності для клієнта - Оптимізації логістичних ланцюгів	Інтеграція, клієнтоорієнтованість, конкурентоспроможність, створення цінності.

Маркетингова логістика є комплексною системою, що включає в себе низку взаємопов'язаних елементів. Нижче наведена таблиця, яка деталізує основні складові маркетингової логістики (таблиця 1.2)

Таблиця 1.2 – Складові маркетингової логістики

Складова	Опис	Мета
1	2	3
Планування логістичних операцій	Розробка стратегії та тактики логістичних процесів, визначення цілей, розрахунок необхідних ресурсів.	Забезпечення ефективного функціонування логістичної системи.
Управління запасами	Оптимізація рівнів запасів для мінімізації витрат на зберігання та уникнення дефіциту товарів.	Забезпечення безперебійності постачання та зниження витрат.
Управління транспортом	Вибір оптимальних видів транспорту, маршрутів доставки, організація завантаження та розвантаження.	Мінімізація витрат на транспортування та забезпечення своєчасної доставки.
Управління складськими операціями	Організація прийому, зберігання, комплектації та відвантаження товарів на складах.	Забезпечення ефективного використання складських площ та мінімізація витрат на зберігання.
Управління обробкою замовлень	Організація прийому, обробки та виконання замовлень клієнтів.	Забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів та скорочення часу виконання замовлень.
Управління поверненнями	Організація прийому та обробки повернутих товарів, проведення необхідних процедур.	Мінімізація втрат від повернень та підвищення задоволеності клієнтів.
Інформаційні технології	Використання програмного забезпечення та обладнання для автоматизації логістичних процесів, збору та аналізу даних.	Підвищення ефективності управління логістичними процесами та прийняття обґрунтованих рішень.
Партнерські відносини	Співпраця з постачальниками, перевізниками, клієнтами та іншими учасниками логістичного ланцюга.	Забезпечення стабільної роботи логістичної системи та зниження витрат.

Оскільки сучасний ринок характеризується високою динамічністю та зростаючими вимогами споживачів, підприємствам необхідно шукати нові, інтегровані підходи до управління своїми операціями. Одним з таких підходів є маркетингова логістика, яка об'єднує принципи маркетингу та логістики в єдину систему [4].

Тож маркетинг та логістика тісно взаємопов'язані. Маркетинг визначає потреби споживачів та формує стратегію просування продукції на ринку, а логістика забезпечує фізичне переміщення товарів відповідно до цієї стратегії (таблиця 1.3)

Таблиця 1.3 – Обґрунтування поєднання маркетингу з логістикою

Аспект	Маркетинг	Логістика
1	2	3
Фокус	Визначення потреб клієнтів, розробка продуктів, просування	Фізичне переміщення товарів, управління запасами
Цілі	Збільшення продажів, підвищення прибутковості, створення бренду	Зниження витрат, забезпечення своєчасної доставки
Інструменти	Ціноутворення, просування, розподіл	Транспортування, зберігання, управління запасами

Маркетингова логістика є важливим інструментом для підвищення конкурентоспроможності підприємств. Завдяки інтеграції маркетингу та логістики, підприємства можуть більш ефективно задовольняти потреби клієнтів, знижувати витрати та збільшувати прибуток. Детальніше у таблиці 1.4 - порівняння маркетингу та логістики, продемонстровано основні відмінності між цими двома функціональними областями управління підприємством [3].

Таблиця 1.4 – Порівняння маркетингу та логістики

Параметр порівняння	Маркетинг	Логістика
1	2	3
Об'єкт дослідження	Ринок та кон'юнктура конкретних товарів та послуг	Матеріальні потоки, що циркулюють на ринку
Предмет дослідження	Оптимізація ринкової поведінки у сфері реалізації товарів та послуг	Оптимізація процесів управління матеріальними потоками
Методи дослідження	Методи маркетингових досліджень (опитування, фокус-групи, експерименти), аналіз конкурентів, SWOT-аналіз, маркетингове моделювання	Системний підхід, методи аналізу логістичних систем (ABC-аналіз, метод критичного шляху, симуляційне моделювання), методи оптимізації
Інструменти	Маркетинговий мікс (4P), CRM-системи, системи аналізу даних, соціальні мережі	Логістичне програмне забезпечення (WMS, TMS), RFID-технології, GPS-трекінг, системи управління запасами

Продовження таблиці 1.4 – Порівняння маркетингу та логістики

1	2	3
Метрики ефективності	Рівень задоволеності клієнтів, частка ринку, ROI, відвідуваність сайту, конверсія	Вартість логістики як відсоток від виручки, час виконання замовлення, рівень обслуговування клієнтів, ефективність використання складських площ
Кінцеві результати	Рекомендації щодо виробничої та збутової стратегії підприємства	Проекти систем, що відповідають цілям підприємства

Аналіз таблиці демонструє чітку відмінність між маркетингом та логістикою, незважаючи на їх тісний взаємозв'язок. Маркетинг фокусується на зовнішніх аспектах бізнесу, зокрема на взаємодії з ринком та споживачами, тоді як логістика орієнтована на внутрішні процеси, пов'язані з рухом товарів [2].

Однак, саме взаємодія цих двох дисциплін створює синергію, яка підвищує ефективність підприємства.Маркетингова логістика об'єднує в собі як маркетинговий, так і логістичний аспекти. Її можна розглядати з двох перспектив:

- Функціональна – оптимізація фізичного руху товарів від виробника до споживача.
- Інституціональна – вибір та управління каналами розподілу.

Сучасні дослідження пропонують три основні погляди на сутність маркетингової логістики:

- логістизація маркетингу. Головним завданням є оптимізація потоків у маркетингових системах.
- ідентифікація з розподільчою логістикою. Маркетингова логістика розглядається як планування та контроль фізичних потоків.
- інтеграція маркетингу та логістики. Маркетингова логістика – це сукупність методів, спрямованих на задоволення потреб споживачів за мінімальних витрат.

Найбільш всебічним є третій підхід. Він підкреслює, що маркетингова логістика має на меті не лише ефективну доставку товарів, але й задоволення потреб клієнтів.

Таблиця 1.5 – Інтеграція маркетингу та логістики

Атрибут	Маркетинг	Логістика	Маркетингова логістика
1	2	3	4
Визначення цілей	Оптимізація прибутковості	Оптимізація витрат	Раціоналізація обміну
Змістовне наповнення	стимулювання попиту	Покриття ринкового попиту	Оптимізація витрат при задоволенні попиту
Сфера впливу	Аудиторія	Циркуляція товарів	Клієнтська база і товарний оборот
Принципи управлінн	Конкурентний	Комплексний	Змішаний
Тип організації	Маркетинговий комплекс	Логістичний комплекс	Інтегрований інтегрований комплекс

Таким чином, маркетингова логістика є важливим інструментом для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Вона дозволяє: оптимізувати витрати на логістику; покращити якість обслуговування клієнтів; збільшити швидкість доставки; зменшити ризики, пов'язані з постачанням.

Маркетингова логістика є невід'ємною частиною сучасного бізнесу. Вона дозволяє підприємствам ефективно працювати на ринку, задовольняти потреби клієнтів та досягати своїх цілей [5].

Оптимізація товарного обміну, орієнтована на ринок, є ключовим завданням маркетингової логістики. Цей напрямок діяльності підприємств поєднує в собі формування попиту на продукцію через маркетингові заходи та забезпечення ефективного руху товарів за допомогою логістичних інструментів. Об’єктом управління маркетингової логістики є інтегрований товарний обіг, що виникає внаслідок взаємодії цільового ринку та економічних потоків. Управління в маркетинговій логістиці має комбінований характер, поєднуючи ринкові та системні підходи.

1.2 Основні складові маркетингової логістики: планування, організація, контроль.

Ефективна маркетингова логістика – це не просто сукупність дій, а скоріше філософія управління, яка базується на певних принципах та вимагає відповідних умов.

Ключові принципи маркетингової логістики:

- орієнтація на можливості, а не на проблеми. Замість того, щоб гасити пожежі, необхідно активно шукати нові шляхи для розвитку та зростання.
- інвестування в розвиток. Ресурси компанії слід спрямовувати на створення нових можливостей, а не на вирішення поточних проблем.
- лідерство та інновації. Компанія повинна бути лідером на ринку, а не просто наслідувати конкурентів [6].
- постійна адаптація. Ринок постійно змінюється, тому бізнес також повинен бути готовий до змін.
- системний підхід. Всі процеси в компанії повинні бути взаємопов’язані та працювати як єдиний механізм.

Умови ефективної маркетингової логістики:

- сприятливе зовнішнє середовище. Стабільна економіка, розвинена інфраструктура, лояльні споживачі.
- ефективна внутрішня організація. Чітко визначені цілі, компетентний персонал, сучасні технології.
- глибоке розуміння методів маркетингової логістики. Знання теорії та практики маркетингу та логістики.

Маркетингова логістика охоплює широкий спектр функцій, які можна умовно розділити на три основні групи:

1. Планування

Стратегічне планування – розробка довгострокових цілей та стратегій розвитку.

Оперативне планування – складання детальних планів на короткий термін.

Аналіз ринку – вивчення потреб споживачів, конкурентів, макрооточення.

Прогнозування попиту – передбачення майбутніх продажів.

Планування асортименту – формування оптимального набору товарів і послуг.

Планування маркетингових комунікацій – розробка рекламних кампаній, PR-акцій тощо [3].

Бюджетування – складання кошторисів та контроль витрат.

2. Організація

Організація матеріальних потоків – управління рухом товарів від виробника до споживача.

Організація збуту – будівництво дистрибуційних каналів, управління продажами.

Організація обслуговування клієнтів – забезпечення високого рівня сервісу.

Організація маркетингових досліджень – збір та аналіз інформації про ринок.

3. Контроль і регулювання

Моніторинг виконання планів – перевірка досягнення поставлених цілей.

Аналіз відхилень – виявлення причин відхилень від планів.

Корекція планів – внесення змін до планів за необхідності.

Оцінка ефективності маркетингових заходів – вимірювання результатів маркетингової діяльності.

Нижче у таблиці 1.6 структуровано основні функції маркетингової логістики та їх взаємозв’язок.

Таблиця 1.6 – Функції маркетингової логістики та їхній взаємозв'язок

Функція	Мета	Інструменти	Взаємозв'язок з іншими функціями
1	2	3	4
Планування	Визначення напрямків розвитку	Аналіз ринку, прогнозування, бюджетування	Основа для всіх інших функцій
Організація	Забезпечення ефективної роботи	Структури, процеси, ресурси	Реалізація планів
Контроль і регулювання	Оцінка результатів та корекція діяльності	Показники ефективності, звіти	Зворотний зв'язок для планування

Ефективна маркетингова логістика є важливим фактором успіху будь-якого підприємства. Вона дозволяє оптимізувати витрати, підвищити рівень задоволеності клієнтів та зміцнити позиції компанії на ринку [2].

Сучасний бізнес функціонує в динамічному середовищі, де конкуренція стає все більш жорсткою.Характерними рисами цього середовища є:

- зміна балансу сил між продавцем і покупцем. Сьогодні споживач має значно більше можливостей вибору, а його потреби стають все більш різноманітними.
- важливість маркетингових досліджень. Глибоке розуміння потреб клієнтів є ключовим фактором успіху будь-якого бізнесу.
- перехід від цінової конкуренції до конкуренції на основі цінності. Компанії все більше конкурують за рахунок унікальних пропозицій, якості продуктів та сервісу.
- індивідуалізація маркетингових програм. Замість масових кампаній, компанії все частіше створюють персоналізовані пропозиції для кожного клієнта.
- диверсифікація бізнесу. Компанії розширюють свій асортимент товарів та послуг, щоб задовольнити різноманітні потреби споживачів.
- швидкі зміни на ринку. Продукти швидко застарівають, а технології розвиваються з неймовірною швидкістю.
- розвиток посередницьких структур. Посередники відіграють все більш важливу роль у дистрибуції товарів.

- активне використання маркетингових інструментів. Компанії використовують широкий спектр інструментів для стимулювання збуту та залучення нових клієнтів.

Інтеграція маркетингу та логістики – це концепція, яка дозволяє компаніям ефективніше задовольняти потреби клієнтів. Маркетинг фокусується на створенні попиту, а логістика – на задоволенні цього попиту. Об'єднання цих двох дисциплін дозволяє: підвищити цінність продукту для клієнта, оптимізувати витрати, поліпшити взаємодію з клієнтами.

Іншими словами – маркетингова логістика – це новий напрямок, який виник на стику маркетингу та логістики. Вона дозволяє компаніям більш ефективно управляти ланцюгом поставок і забезпечувати високий рівень задоволеності клієнтів [4].

У таких умовах ефективне управління бізнес-процесами стає критично важливим. Для досягнення успіху компанії повинні забезпечити не тільки виробництво продуктів, але і їх доставку до кінцевого споживача в оптимальні терміни та за мінімальних витрат. У такому конкурентному середовищі бізнес-процеси, що забезпечують задоволення попиту більш гнучким і надійним способом, мають вирішальне значення для успіху на ринку. Завдяки розвиненим ринковим відносинам, процес інтеграції маркетингу і логістики, який формує взаємодію двох концепцій управління, став актуальним. Взаємодія маркетингу як концепції управління, орієнтованої на ринок, і логістики як концепції управління, орієнтованої на потоки, створює можливості для підвищення корисності і цінності матеріалів та інформації про продукти, які оцінюються Покупцями або клієнтами (рис. 1. 1)

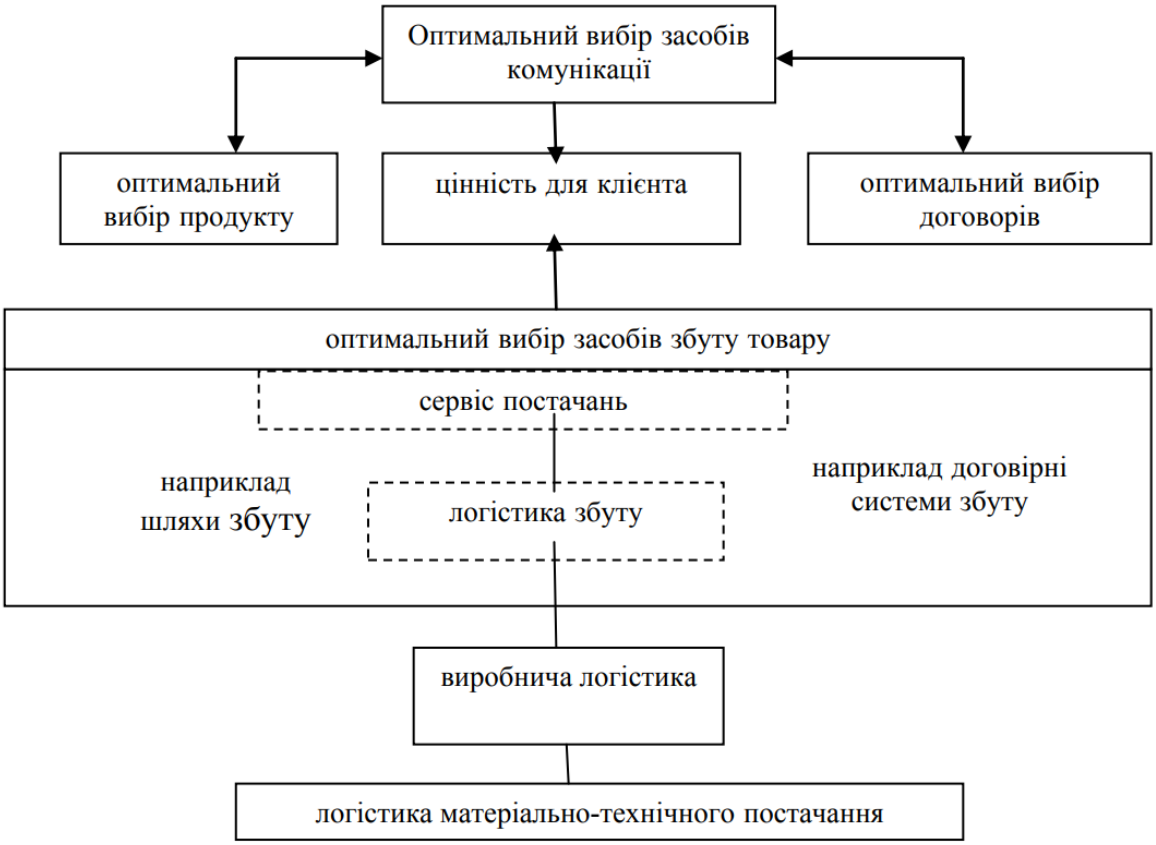


Рисунок 1.1 – Маркетингова логістика як фактор, що визначає споживчу цінність [13]

Маркетингова логістика є важливим інструментом для створення конкурентної переваги та підвищення лояльності клієнтів. Забезпечуючи швидку, точну та надійну доставку товарів, компанії можуть значно збільшити свою частку ринку та отримати стійку конкурентну перевагу.

Як вже зазначали вище, маркетингова логістика поєднує в собі елементи маркетингу та логістики, спрямовані на задоволення потреб клієнтів та досягнення конкурентних переваг підприємства.

Нижче наведена детальна таблиця (таблиця 1.7), яка відображає основні складові маркетингової логістики.

Таблиця 1.7 – Основні складові маркетингової логістики

Складова маркетингової логістики	Опис	Мета

1	2	3
Планування логістичних процесів	Розробка стратегій та тактик для ефективного управління матеріальними потоками від виробництва до споживача. Включає в себе прогнозування попиту, планування виробництва, вибір каналів дистрибуції та розподілу товарів.	Оптимізація витрат, забезпечення своєчасної доставки товарів, мінімізація ризиків.
Управління запасами	Оптимізація рівня запасів на всіх етапах логістичного ланцюга. Включає в себе визначення оптимального рівня запасів, контроль за їх рухом, мінімізацію витрат на зберігання.	Зменшення витрат на зберігання, уникнення дефіциту або надлишку товарів.
Управління транспор-туванням	Вибір оптимальних видів транспорту, маршрутів та перевізників для доставки товарів. Включає в себе планування перевезень, контроль за рухом транспортних засобів, відстеження вантажів.	Зменшення витрат на транспортування, забезпечення своєчасної доставки.
Управління складами	Організація роботи складів, забезпечення ефективного зберігання товарів. Включає в себе прийом товарів, розміщення на складі, комплектацію замовлень, відвантаження.	Збереження товарів у належному стані, забезпечення швидкої обробки замовлень.
Упакування	Розробка та виробництво упаковки, яка забезпечує збереження товарів під час транспортування та зберігання, а також сприяє їх продажу.	Захист товарів від пошкоджень, привабливий зовнішній вигляд.
Обробка замовлень	Прийом, обробка та виконання замовлень клієнтів. Включає в себе ведення обліку замовлень, підтвердження замовлень, координацію доставки.	Забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів, мінімізація помилок.
Управління поверненнями	Організація прийому та обробки повернутих товарів, проведення необхідних процедур (обмін, повернення коштів).	Задоволення потреб клієнтів, зниження витрат на повернення.
Інформаційні технології в логістиці	Використання інформаційних систем для управління логістичними процесами. Включає в себе системи планування ресурсів підприємства (ERP), системи управління складами (WMS), управління транспортом та взаємовідносинами з клієнтами (TMS, CRM)	Автоматизація процесів, підвищення ефективності роботи, збір та аналіз даних.
Сервіс післяпродажного обслуговування	Надання додаткових послуг клієнтам після продажу товару або послуги (гарантійне обслуговування, технічна підтримка).	Підвищення рівня задоволеності клієнтів, зміцнення лояльності.

Тож, підсумуємо, що маркетингова логістика – це стратегічне поєднання маркетингової та логістичної діяльності, спрямоване на створення максимальної цінності для споживача на всіх етапах ланцюга

поставок [5]. Вона виходить за рамки традиційної логістики, оскільки фокусується не лише на фізичному переміщенні товарів, а й на задоволенні потреб клієнта та створенні позитивного досвіду взаємодії з брендом.

1.3 Роль маркетингової логістики у формуванні конкурентних переваг підприємства.

Результатом інтеграції маркетингу та логістики є маркетингово-логістичне управління, яке охоплює процеси переміщення товарів та інформації, безпосередньо впливаючи на маркетингові інструменти. Ця інтеграція проявляється у фізичній дистрибуції, де можливо визначити оптимальні шляхи руху товару, вибрати найефективніші канали збуту та розробити програми взаємодії з торговими партнерами. Маркетингова логістика також сприяє мінімізації витрат та своєчасній доставці товарів до споживача.

Логістика постачання, інтегруючись з маркетингом, дозволяє виявляти нові ринки збуту завдяки маркетинговим дослідженням та впливати на постачальників для забезпечення необхідних товарів. Логістика дистрибуції, тісно пов'язана з маркетингом, зосереджується на доставці готової продукції кінцевому споживачу. Вона враховує аналіз ринку, оцінку попиту та потреби клієнтів, що є основою для ефективного планування матеріальних потоків. Орієнтація на клієнта вимагає від логістики дистрибуції пошуку інноваційних рішень, які б покращували процес доставки та підвищували задоволеність клієнтів.

На сучасному ринку, де диференціація продуктів стає все складнішою, саме рівень обслуговування клієнта відрізняє одне підприємство від іншого. Логістика відіграє ключову роль у забезпеченні високого рівня обслуговування, оскільки саме вона відповідає за доставку товарів до кінцевого споживача. [7]

Маркетингова логістика є ключовим фактором успіху сучасних підприємств. Вона дозволяє не тільки ефективно доставляти товари до споживачів, але й створювати додаткову цінність для клієнтів, підвищуючи їхню лояльність та забезпечуючи конкурентну перевагу підприємства.

Одним з найважливіших аспектів маркетингової логістики є підвищення рівня обслуговування клієнтів. Швидка доставка, точність виконання замовлень, широкий асортимент товарів та гнучкі умови повернення – все це сприяє збільшенню задоволеності клієнтів та підвищенню їхньої лояльності до компанії. Крім того, ефективна логістика дозволяє знизити витрати на зберігання, транспортування та інші логістичні операції, що підвищує конкурентоспроможність підприємства.

Позитивний вплив маркетингової логістики поширюється і на імідж компанії. Ефективна організація логістичних процесів сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства як надійного партнера, що, в свою чергу, приваблює нових клієнтів та збільшує обсяги продажів.

Маркетингова логістика також дозволяє підприємствам створювати унікальну пропозицію для клієнтів, яка відрізняє їх від конкурентів. Це може бути досягнуто за рахунок індивідуального підходу до кожного клієнта, розробки спеціальних програм лояльності, а також використання інноваційних технологій у логістиці.

Для досягнення цих цілей маркетингова логістика використовує різноманітні інструменти та методи. Зокрема, важливу роль відіграють планування логістичних процесів, управління запасами, транспортуванням, складами, упаковкою та обробкою замовлень. Крім того, ефективне використання інформаційних технологій дозволяє автоматизувати логістичні процеси, підвищити їх прозорість та забезпечити швидкий обмін інформацією між усіма учасниками логістичного ланцюга.

Сучасні тенденції розвитку маркетингової логістики пов'язані з такими факторами, як зростання електронної комерції, індивідуалізація потреб клієнтів, підвищення вимог до екологічності та соціальної

відповідальності бізнесу. Для успішної роботи в таких умовах підприємствам необхідно постійно вдосконалювати свої логістичні процеси, впроваджувати нові технології та адаптуватися до змін ринку. У таблиця 1.8 – Наведено основні чинники впливу маркетингової логістики на конкурентні переваги підприємства

Таблиця 1.8 –Чинники впливу маркетингової логістики на конкурентні переваги підприємства

Елемент маркетингової логістики	Вплив на конкурентні переваги	Приклад
1	2	3
Планування логістичних процесів	Оптимізація витрат, забезпечення ефективного використання ресурсів.	Розробка оптимальних маршрутів доставки, планування виробництва з урахуванням попиту.
Управління запасами	Зменшення витрат на зберігання, уникнення дефіциту або надлишку товарів.	Впровадження системи "точно в строк" (JIT), використання прогнозного моделювання попиту.
Управління транспортуванням	Зниження витрат на транспортування, забезпечення своєчасної доставки.	Вибір оптимального виду транспорту, оптимізація маршрутів доставки.
Управління складами	Збільшення ефективності використання складських площ, скорочення часу обробки замовлень.	Автоматизація складських операцій, використання систем управління складом (WMS).
Упакування	Захист товарів від пошкоджень, створення позитивного іміджу продукту.	Розробка екологічно чистої упаковки, використання інноваційних матеріалів.
Обробка замовлень	Збільшення швидкості обробки замовлень, зменшення кількості помилок.	Впровадження системи електронної комерції, автоматизація процесу обробки замовлень.
Сервіс післяпродажного обслуговування	Підвищення лояльності клієнтів, збільшення повторних продажів.	Гарантійне обслуговування, технічна підтримка, програми лояльності.
Інформаційні технології	Покращення координації між різними підрозділами підприємства, підвищення прозорості логістичних процесів.	Використання систем планування ресурсів підприємства (ERP), систем управління транспортом (TMS).

Таким чином, маркетингова логістика є одним з ключових факторів, що визначають конкурентні переваги сучасних підприємств. Вона дозволяє не тільки ефективно доставляти товари та послуги споживачам, але й

створювати додаткову цінність для клієнтів, підвищувати їхню лояльність та забезпечувати стійкий розвиток бізнесу [8].

Системи обслуговування клієнтів складаються з трьох основних частин: стратегічної, організаційної та операційної. Стратегічна частина визначає загальні цілі та напрямки розвитку системи обслуговування. Організаційна частина інтегрує всі підрозділи підприємства для досягнення поставлених цілей. Операційна частина безпосередньо забезпечує взаємодію з клієнтом на всіх етапах – перед продажем, під час продажу та після продажу.

Для розробки ефективної системи обслуговування клієнтів необхідно:

- Визначити потреби клієнтів за допомогою маркетингових досліджень.
- Сформулювати цілі обслуговування клієнтів, враховуючи баланс між витратами та прибутками.
- Розробити процедури та стандарти обслуговування.
- Навчити персонал ефективним методам роботи з клієнтами.

Ефективне використання маркетингової логістики має ряд позитивних наслідків для бізнесу [12].

По-перше, покращення логістичних процесів безпосередньо впливає на рівень задоволеності клієнтів. Швидка доставка, точність виконання замовлень, широкий асортимент товарів та гнучкі умови повернення – все це сприяє підвищенню лояльності клієнтів до компанії та формує позитивний імідж надійного партнера.

По-друге, ефективна маркетингова логістика дозволяє знизити витрати підприємства. Оптимізація маршрутів доставки, раціональне використання складських приміщень та впровадження сучасних інформаційних систем сприяють скороченню витрат на транспортування, зберігання та інші логістичні операції. Звільнені кошти можуть бути інвестовані в розвиток нових продуктів, маркетингові кампанії або інші напрямки діяльності компанії. Крім того, маркетингова логістика дозволяє

створити унікальну пропозицію для клієнтів, яка відрізняє компанію від конкурентів. Наприклад, це може бути експрес-доставка, персоналізовані рекомендації товарів або спеціальні пропозиції для лояльних клієнтів. Така індивідуалізація обслуговування підвищує цінність пропозиції компанії та зміцнює її позиції на ринку. (Таблиця 1.9).

Таблиця 1.9 - Позитивні наслідки покращення конкурентних переваг за рахунок використання маркетингової логістики

Аспект	Позитивні наслідки	Пояснення
1	2	3
Задоволеність клієнтів		
	Швидка доставка	Своєчасна доставка товарів підвищує лояльність клієнтів.
	Точність виконання замовлень	Мінімізація помилок свідчить про професіоналізм компанії.
	Широкий асортимент	Задовольняє потреби більшої кількості клієнтів.
	Гнучкі умови повернення	Підвищує довіру клієнтів.
Витрати		
	Оптимізація логістичних процесів	Знижує витрати на транспортування, зберігання тощо.
	Збільшення оборотних коштів	Швидке обертання запасів дозволяє інвестувати в розвиток.
Імідж компанії		
	Надійність	Свідчить про здатність виконувати зобов'язання.
	Професіоналізм	Демонструє високий рівень організації.
Продажі		
	Повторні покупки	Задоволені клієнти повертаються.
	Рекомендації	Клієнти рекомендують компанію іншим.
Конкурентна перевага		
	Унікальна пропозиція	Відрізняє компанію від конкурентів.

Загалом, покращення конкурентних переваг за рахунок використання маркетингової логістики дозволяє підприємствам досягти таких цілей [11]:

- більшення прибутковості – за рахунок зниження витрат, зростання продажів та підвищення лояльності клієнтів.

- посилення позицій на ринку – за рахунок створення унікальної пропозиції та підвищення рівня обслуговування клієнтів.
- забезпечення стійкого розвитку – за рахунок оптимізації логістичних процесів та адаптації до змін ринку.

Таким чином, маркетингова логістика є важливим інструментом для досягнення успіху на сучасному конкурентному ринку. Вона дозволяє не тільки ефективно доставляти товари та послуги споживачам, але й створювати додаткову цінність для клієнтів, підвищувати їхню лояльність та забезпечувати стійкий розвиток бізнесу.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

2.1 Аналіз світового досвіду впровадження маркетингової логістики та дослідження практики вітчизняних підприємств.

Приклад інтеграції маркетингової та логістичної діяльності: випадок компанії Samsung Electronics

Компанія Samsung Electronics, заснована у 1969 році в Південній Кореї, сьогодні є одним із світових лідерів у галузі електроніки. Її успіх значною мірою зумовлений вдалою інтеграцією маркетингових та логістичних процесів.

Samsung пропонує широкий спектр продукції, від побутової техніки до мобільних пристроїв та напівпровідників. Компанія не лише прагне задовольнити потреби споживачів, але й формує майбутнє, впроваджуючи інноваційні технології та дбаючи про сталий розвиток.

Маркетингова стратегія Samsung зосереджена на створенні сильного бренду та залученні молодіжної аудиторії. Компанія використовує різноманітні маркетингові інструменти, такі як телевізійна реклама, спонсорство, розміщення продуктів у фільмах та серіалах, а також активно розвиває цифрові канали комунікації [10].

Логістична складова бізнесу Samsung відіграє ключову роль у забезпеченні ефективного функціонування компанії. Завдяки добре налагодженим логістичним ланцюжкам, компанія здатна швидко доставляти свою продукцію споживачам у будь-яку точку світу, підтримувати оптимальні рівні запасів на складах та забезпечувати високу якість обслуговування.

Ключові елементи успіху Samsung в області маркетингової логістики:

- Глобальна присутність. Розгалужена мережа виробничих потужностей та дистрибуційних центрів дозволяє компанії швидко реагувати на зміни ринку та забезпечувати доступність своїх продуктів у будь-якій країні.
- Інновації. Компанія постійно вкладає значні кошти в дослідження та розробки, що дозволяє їй створювати нові продукти та технології, які задають тренди на ринку.
- Фокус на клієнті. Samsung орієнтована на задоволення потреб своїх клієнтів, що відображається у розробці зручних та інтуїтивно зрозумілих продуктів, а також у наданні якісного сервісу.
- Ефективна маркетингова комунікація. Компанія використовує широкий спектр маркетингових інструментів для створення позитивного іміджу бренду та залучення нових клієнтів.
- Співпраця з партнерами. Samsung активно співпрацює з іншими компаніями, що дозволяє їй розширювати свої можливості та пропонувати клієнтам більш комплексні рішення.

Трансформація маркетингової стратегії Samsung: від середнього сегмента до преміум-бренду [34].

Також одним з ключових факторів успіху компанії Samsung стала успішна трансформація її маркетингової стратегії. Зокрема, вирішальним кроком стало переорієнтування з масового сегмента на преміум-сегмент ринку (рисунок 2.1)

Першим етапом трансформації стала реорганізація мережі дистрибуції. Компанія відмовилася від співпраці з дисконтами та зосередилася на партнерстві з преміальними електронними магазинами, такими як Best Buy та Amazon. Це дозволило:

- підвищити сприйняття бренду. Асоціація з преміальними торговими площадками сприяла формуванню у споживачів асоціації Samsung з високою якістю та престижем.

- збільшити середній чек. Продажі через преміальні магазини зазвичай пов'язані з більш дорогими моделями, що позитивно вплинуло на фінансові результати компанії.

- поліпшити рівень сервісу. Великі електронні магазини зазвичай пропонують більш високий рівень сервісу, що сприяло підвищенню задоволеності клієнтів та лояльності до бренду.

Маркетинг	Логістика	Область взаємодії
Виробництво		
Визначення асортиментної структури виробництва, визначення фізичних якостей товару, визначення зовнішнього вигляду товару, його габаритів	Визначення потенційних та розвиток наявних ланцюгів постачання матеріалів на виробництво, управління матеріальним потоком	Упакування товару
Канали розподілу та продажу		
Визначення основних партнерів, пошук оптимальних точок продажу, формування попиту та стимулювання збуту, прогнозування продажів	Наявність запасів готової продукції, управління товарним потоком, створення та оптимізація шляхів розповсюдження товарів, вибір ефективного варіанту транспортування, розроблення системи складування та зберігання	Умови доступності товару, формування системи розподілу, вибір каналів розподілу та збуту, надання якісного сервісу, аналіз продажів
Інформаційна система		
Формування маркетингової стратегії, просування товару на ринку, проведення маркетингових досліджень, створення маркетингової інформаційної системи	Створення логістичної інформаційної та операційної системи, організація ефективного управління інформаційними потоками	Організація інформаційного забезпечення системи продажу
Цінова політика		
Вибір стратегії ціноутворення	Оптимізація логістичних витрат	Встановлення конкурентоспроможної ціни
Просування на ринку		
Рекламна кампанія, PR-менеджмент, стимулювання попиту	Оцінка можливостей покращення логістичного сервісу	Розроблення стратегії просування товару

Рисунок 2.1 – Переорієнтування з масового сегмента на преміум-сегмент ринку компанії Samsung

Другим важливим кроком стала консолідація рекламних агентств та розробка єдиної глобальної маркетингової стратегії. Це дозволило:

- створити сильний бренд. Спільна маркетингова кампанія забезпечила послідовне позиціонування бренду на всіх ринках [31].

- підвищити впізнаваність. Масштабні рекламні кампанії збільшили обізнаність споживачів про бренд Samsung та його продукцію.

- підкреслити інноваційність. Рекламні матеріали акцентували увагу на технологічних досягненнях компанії, що дозволило виділитися на тлі конкурентів.

Результати впровадженої маркетингової стратегії перевершили очікування. Компанії вдалося стати лідером на ринку: Samsung обійшла основних конкурентів та стала одним з найцінніших брендів у світі. Продажі компанії зросли значно, що свідчить про ефективність обраної стратегії. Оптимізація витрат та зростання продажів дозволили компанії збільшити прибуток.

Досвід Samsung демонструє, що успішна маркетингова стратегія є ключовим фактором для досягнення конкурентних переваг на динамічному ринку (детальніше у таблиці 2.1).

Таблиця 2.1 – Ключові фактори успіху компанії Samsung.

Фактор успіху	Опис
1	2
Глобальна присутність та масштаб	Розгалужена мережа виробництва та дистрибуції дозволяє компанії оперативно реагувати на зміни ринку та забезпечувати безперебійні поставки продукції в будь-яку точку світу.
Інноваційність	Постійні інвестиції в дослідження та розробки дозволяють Samsung не лише задовольняти поточний попит, але й формувати нові тренди на ринку.
Орієнтація на клієнта	Фокус на задоволенні потреб споживачів відображається в розробці зручних та інтуїтивно зрозумілих продуктів, а також у наданні якісного сервісу.
Ефективна маркетингова комунікація	Використання різноманітних маркетингових інструментів дозволяє компанії створювати сильний бренд та залучати нових клієнтів.
Співпраця з партнерами	Спільні проекти з іншими компаніями розширюють можливості Samsung та дозволяють пропонувати клієнтам більш комплексні рішення.

Тож, зазначимо, що компанії вдалося досягти значних успіхів завдяки:

1. чіткому позиціонуванню – Samsung успішно позиціонувала себе як преміальний бренд, що пропонує інноваційні продукти високої якості.
2. ефективній маркетинговій комунікації – компанія використовувала широкий спектр маркетингових інструментів для досягнення своїх цілей.
3. гнучкості – Samsung швидко адаптувалася до змін ринку та потреб споживачів.

Аналіз кейсу компанії Samsung Electronics наочно демонструє, що успіх на сучасному конкурентному ринку безпосередньо пов'язаний з ефективною інтеграцією маркетингових та логістичних процесів. Компанія Samsung, досягнувши лідерських позицій у галузі електроніки, змогла продемонструвати, як гармонійне поєднання стратегічного маркетингу та операційної ефективності логістики може забезпечити стійкий розвиток бізнесу [28].

Процес трансформації маркетингової стратегії компанії можна представити наступним чином (таблиця 2.2)

Таблиця 2.2 – Трансформація маркетингової стратегії

Аспект трансформації	Опис
1	2
Переорієнтація на преміум-сегмент	Компанія перейшла від масового сегмента до фокусування на преміальних продуктах, що підвищило сприйняття бренду як високоякісного та престижного.
Співпраця з преміальними торговими площадками	Партнерство з відомими мережами електроніки дозволило збільшити середній чек та поліпшити рівень сервісу.

Досвід Samsung демонструє, що успішна маркетингова стратегія є ключовим фактором для досягнення конкурентних переваг. Компанії вдалося досягти значних успіхів завдяки:

Загалом, інтеграція маркетингу та логістики дозволила Samsung:

- досягти лідерських позицій на світовому ринку.
- збільшити обсяги продажів та прибуток.
- створити сильний бренд з високою лояльністю клієнтів.

Висновки цього дослідження можуть бути корисні для інших компаній, які прагнуть досягти успіху на сучасному ринку. Інтеграція маркетингу та логістики є ключовим фактором для забезпечення конкурентоспроможності та довгострокового розвитку будь-якого бізнесу.

Рекомендаціями, щодо ефективного використання маркетингової логістики для інших компаній, на основі досвіду компанії Samsung, можуть стати наступні [40]:

1. розробити чітку маркетингову стратегію, яка відповідає особливостям ринку та компанії.

2. створити ефективну систему управління логістичними процесами.

3. забезпечити тісну взаємодію між маркетингом та логістикою.

4. постійно вдосконалювати логістичні процеси на основі аналізу отриманих результатів.

5. бути готовими до змін та швидко адаптуватися до нових умов ринку.

2.2 Дослідження практики використання маркетингової логістики вітчизняних підприємств на прикладі ПрАТ «Київстар»

ПрАТ «Київстар» – один з найбільших українських операторів телекомунікацій, що надає широкий спектр послуг мобільного та фіксованого зв'язку, включаючи високошвидкісний інтернет 4G. Компанія забезпечує зв'язком практично всю територію України, охоплюючи як великі міста, так і тисячі сільських населених пунктів.

Засноване у 1994 році, підприємство почало надавати послуги мобільного зв'язку з 1997 року. Сьогодні «Київстар» є частиною міжнародної телекомунікаційної групи VEON. Головний офіс компанії розташований у Києві.

Крім традиційних послуг мобільного зв'язку, «Київстар» пропонує:

- Конвергенцію фіксованого та мобільного зв'язку - об'єднання різних типів зв'язку в єдиний пакет послуг.
- Цифрові рішення: Big Data, Інтернет речей, хмарні сервіси, мобільні фінанси.
- Телебачення – доступ до широкого вибору телеканалів через інтернет.

Компанія активно розвиває свою інфраструктуру, будуючи нові базові станції та розширюючи волоконно-оптичні мережі.

«Київстар» є лідером українського ринку мобільного зв'язку та одним з найбільших провайдерів фіксованого інтернету. Компанія обслуговує мільйони клієнтів по всій країні.

Незважаючи на успіхи, компанія також стикається з різноманітними викликами, такими як посилення конкуренції, зміна технологій та вплив зовнішніх факторів. Проте, «Київстар» демонструє стійкість і здатність адаптуватися до нових умов [30].

ПрАТ «Київстар» міцно закріпився на позиції найбільшого оператора мобільного зв'язку в Україні. Станом на 2022 рік, компанія обслуговує понад 24,4 мільйони абонентів мобільного зв'язку та понад 1,1 мільйона користувачів фіксованого інтернету.

Одним з ключових факторів успіху «Київстар» є широке географічне покриття. Компанія забезпечує якісний мобільний зв'язок практично на всій території України, включаючи сільські населені пункти. Особливу увагу приділяється розвитку мережі 4G, яка вже доступна для 90,3% населення країни. Крім того, «Київстар» активно впроваджує технології, що дозволяють забезпечити високу швидкість мобільного інтернету на всіх автодорогах міжнародного значення.

Поряд з традиційними послугами мобільного зв'язку, «Київстар» активно розвиває нові напрямки бізнесу. Компанія пропонує своїм абонентам широкий спектр додаткових послуг, таких як телебачення, фінансові сервіси та ін. Також, «Київстар» є одним з лідерів впровадження інноваційних технологій, що дозволяє компанії постійно покращувати якість своїх послуг та розширювати можливості для клієнтів.

Фінансові показники «Київстар» свідчать про стабільний розвиток компанії. За 2021 рік дохід компанії зріс на 12,3% і склав 28,748 млрд грн. При цьому, значний внесок у дохід компанії зробили послуги мобільного

інтернету, що свідчить про зростаючий попит на високошвидкісний мобільний інтернет серед українців. (Таблиця 2.3, 2.4)

Таблиця 2.3 – Основні показники ПрАТ «Київстар» 2021 по 2022 рр.

Показник	Значення	Примітки
1	2	3
Кількість абонентів мобільного зв'язку	24,4 млн	Зростання за рік...
Кількість абонентів фіксованого інтернету	1,1 млн	Зростання за рік...
Покриття 4G	90,3% населення	Найбільше серед операторів
Середня швидкість завантаження даних (4G)	33,2 Мбіт/с	Зростання майже вдвічі за останні роки
Загальний дохід	28,748 млрд грн	Зростання на 12,3% порівняно з попереднім роком
Дохід від послуг мобільного інтернету	16,092 млрд грн	Зростання на 18%
Дохід від фіксованого зв'язку	18,59 млрд грн	Зростання на 16%
Капітальні інвестиції	4,851 млрд грн	Інвестиції в розвиток мережі
Податки до бюджету	Понад 10,2 млрд грн	Найбільший платник податків серед телеком-операторів
Інвестиції в розвиток інфраструктури за 2021 рік	5,5 млрд грн	Спрямовані на покращення якості послуг

Таблиця 2.4 – Фінансові результати за 2022 рр.

Стаття	**Код рядка**	**Примітки**	**За звітний період**	**За аналогічний період попереднього року**
1	2	3	4	5
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	23	30 900 973	28 559 150
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	25	(13 073 367)	(9 810 231)
Валовий: прибуток	**2090**		**17 827 606**	**18 748 919**
збиток	**2095**		-	-
Інші операційні доходи	2120	24	252 484	217 437
Адміністративні витрати	2130	25	(2 357 912)	(1 865 353)
Витрати на збут	2150	25	(2 556 755)	(2 362 458)
Інші операційні витрати	2180	25	(598 153)	(118 246)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	**2190**		**12 567 270**	**14 620 299**
збиток	**2195**		-	-
Дохід від участі в капіталі	2200		-	-
Інші фінансові доходи	2220	26	155 497	48 828
Інші доходи	2240	27	236 812	235 778
Фінансові витрати	2250	26	(1 226 928)	(967 025)
Втрати від участі в капіталі	2255		-	-
Інші витрати	2270		(17 226)	(83)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	**2290**		**11 715 425**	**13 937 797**
збиток	**2295**		-	-
Витрати з податку на прибуток	2300	28	(2 198 911)	(2 670 871)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		-	-
Чистий фінансовий результат: прибуток	**2350**		**9 516 514**	**11 266 926**
збиток	**2355**		-	-

Таблиця 2.5 також демонструє динаміку зміна основних фінансових показників компанії за 2021-2022 рр більш детально.

Таблиця 2.5 – Аналіз фінансових результатів за 2020-2021 роки

Показник	2020 рік	2021 рік	Абсолютна зміна	Приріст (%)
1	2	3	4	5
Чистий дохід від реалізації	25 001 245	28 559 150	3 557 905	14,23%
Собівартість реалізованої продукції	8 468 288	9 646 440	1 178 152	13,91%
Валовий прибуток	16 532 957	18 912 710	2 379 753	14,39%
Інші операційні доходи	200 536	217 437	16 901	8,43%
Адміністративні витрати	1 676 040	1 865 353	189 313	11,30%
Витрати на збут	1 967 033	2 362 458	395 425	20,10%
Інші операційні витрати	84 802	115 856	31 054	36,62%
Фінансовий результат від операційної діяльності	13 005 618	14 786 480	1 780 862	13,69%
Інші фінансові доходи	80 459	48 828	-31 631	-39,31%
Інші доходи	48 668	235 778	187 110	384,46%
Фінансові витрати	427 797	967 025	539 228	126,05%
Інші витрати	93 560	166 264	72 704	77,71%
Фінансовий результат до оподаткування	12 613 388	13 937 797	1 324 409	10,50%
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2 243 529	2 670 871	427 342	19,05%
Чистий фінансовий результат: прибуток	10 369 859	11 266 926	897 067	8,65%

«Київстар» активно бере участь у соціальних проектах. Компанія підтримує ініціативи, спрямовані на розвиток освіти, культури та спорту, а також надає допомогу громадам, які постраждали від надзвичайних ситуацій. Особливу увагу компанія приділяє підтримці Збройних Сил України та гуманітарним ініціативам [23].

ПрАТ «Київстар» є одним з найуспішніших підприємств в Україні. Компанія демонструє стійкі фінансові результати, активно розвиває нові технології та послуги, а також бере активну участь у соціальних проектах. Завдяки своїй діяльності "Київстар" сприяє розвитку телекомунікаційного ринку України та підвищенню якості життя громадян.

Налагоджена система маркетингової логістики ПрАТ «Київстар» дозволяє забезпечення ефективного доступу до послуг.

ПрАТ «Київстар», як провідний оператор телекомунікацій в Україні, має високорозвинену систему маркетингової логістики, яка відіграє ключову роль у забезпеченні безперебійного доступу клієнтів до послуг зв'язку та інтернету. Ця система охоплює широкий спектр процесів, починаючи від планування та прогнозування попиту, і закінчуючи обслуговуванням клієнтів.

Основні компоненти системи маркетингової логістики компанії:

- Планування. Компанія здійснює ретельний аналіз ринку, щоб точно прогнозувати потреби клієнтів в різних регіонах та сезонні коливання попиту. Це дозволяє оптимізувати запаси обладнання та ефективно планувати логістичні маршрути.
- Доставка. «Київстар» має розгалужену мережу базових станцій, що забезпечує якісний мобільний зв'язк по всій країні. Для надання послуг фіксованого інтернету компанія активно розвиває волоконно-оптичні мережі. Крім того, створена мережа логістичних центрів, що дозволяє ефективно зберігати та розподіляти обладнання.
- Розподіл. Компанія пропонує свої послуги через широку мережу власних та партнерських точок продажу, а також активно розвиває онлайн-продажі. Це забезпечує максимальну доступність послуг для клієнтів.
- Сервіс. «Київстар» приділяє велику увагу якості обслуговування клієнтів. Компанія пропонує різноманітні канали комунікації, включаючи контакт-центри, онлайн-чати та соціальні мережі, а також забезпечує швидке вирішення технічних проблем.
- Маркетинг. Маркетингові стратегії компанії спрямовані на персоналізацію пропозицій, проведення ефективних рекламних кампаній та побудову міцних партнерських відносин.

Маркетингові аспекти логістики тісно інтегровані в загальну стратегію компанії. Використання даних про клієнтів дозволяє розробляти

персоналізовані пропозиції та таргетувати маркетингові кампанії. Проведення промоакцій та співпраця з партнерами сприяють залученню нових клієнтів та підвищенню лояльності існуючих.

Незважаючи на успіхи, «Київстар», як і будь-яка інша компанія, стикається з певними викликами. Посилення конкуренції, швидкий розвиток технологій та зміна потреб клієнтів вимагають від компанії постійної адаптації та вдосконалення своїх процесів.

Однак, «Київстар» має значний потенціал для подальшого розвитку. Розвиток таких технологій, як 5G, Інтернет речей та штучний інтелект, відкриває перед компанією нові можливості для розширення спектра послуг та покращення якості обслуговування клієнтів.

Система маркетингової логістики ПрАТ «Київстар» є одним з ключових факторів успіху компанії. Завдяки ефективній роботі цієї системи, компанія забезпечує високу якість послуг, задовольняє потреби клієнтів і займає лідируючі позиції на ринку телекомунікацій в Україні.

ПрАТ «Київстар» відіграє важливу роль у розвитку телекомунікаційної інфраструктури України та забезпечує якісними послугами мільйони абонентів. Компанія продовжує інвестувати в розвиток нових технологій та послуг, щоб відповідати потребам сучасних клієнтів.

Маркетингова логістика відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентних переваг компанії Київстар. Вона дозволяє не тільки доставити продукт або послугу клієнту, але й створити позитивний імідж бренду, підвищити лояльність клієнтів та забезпечити ефективну роботу всієї компанії.

Основні способи, якими маркетингова логістика сприяє посиленню конкурентних переваг «Київстар»:

1. швидкість доставки та доступність послуг;
2. якість обслуговування;
3. оптимізація витрат;
4. посилення бренду;

5. інновації (таблиця 2.6)

Таблиця 2.6 – Вплив маркетингової логістики на конкурентні переваги Київстар

Елемент маркетингової логістики	Конкурентна перевага	Приклад реалізації в Київстар
1	2	3
Швидкість доставки та доступність послуг	Широке географічне покриття, швидке введення нових послуг	Розвинена мережа 4G, швидке розгортання нових технологій
Якість обслуговування клієнтів	Швидке вирішення проблем, персоналізація послуг	Ефективна служба підтримки клієнтів, використання даних для персональних пропозицій
Оптимізація витрат	Зниження витрат на логістику, ефективне управління запасами	Оптимізація маршрутів доставки, точні прогнози попиту
Посилення бренду	Створення позитивного іміджу, підвищення лояльності клієнтів	Надійність послуг, ефективна комунікація з клієнтами
Інновації	Впровадження нових технологій, розширення асортименту послуг	Використання штучного інтелекту в логістиці, розробка нових цифрових продуктів

Як вже зазначалося вище, головними конкурентними перевагами Київстар є : зозширена мережа покриття, широкий спектр послуг, висока якість обслуговування, надійність та стабільність, соціальна відповідальність, бренд та репутація

Маркетингова логістика є одним з ключових факторів успіху Київстар. Вона дозволяє компанії не тільки ефективно доставляти свої послуги клієнтам, але й створювати конкурентні переваги, які дозволяють їй займати лідируючі позиції на ринку.

Поєднання маркетингу та логістики є ключовим фактором успіху сучасних підприємств. Кожна з цих дисциплін має свої завдання та інструменти, але їхня взаємодія дозволяє досягти синергетичного ефекту та забезпечити конкурентну перевагу.

Компанія Київстар є яскравим прикладом успішної інтеграції маркетингу та логістики, що дозволило їй стати лідером на українському телекомунікаційному ринку (рисунок 2.2).

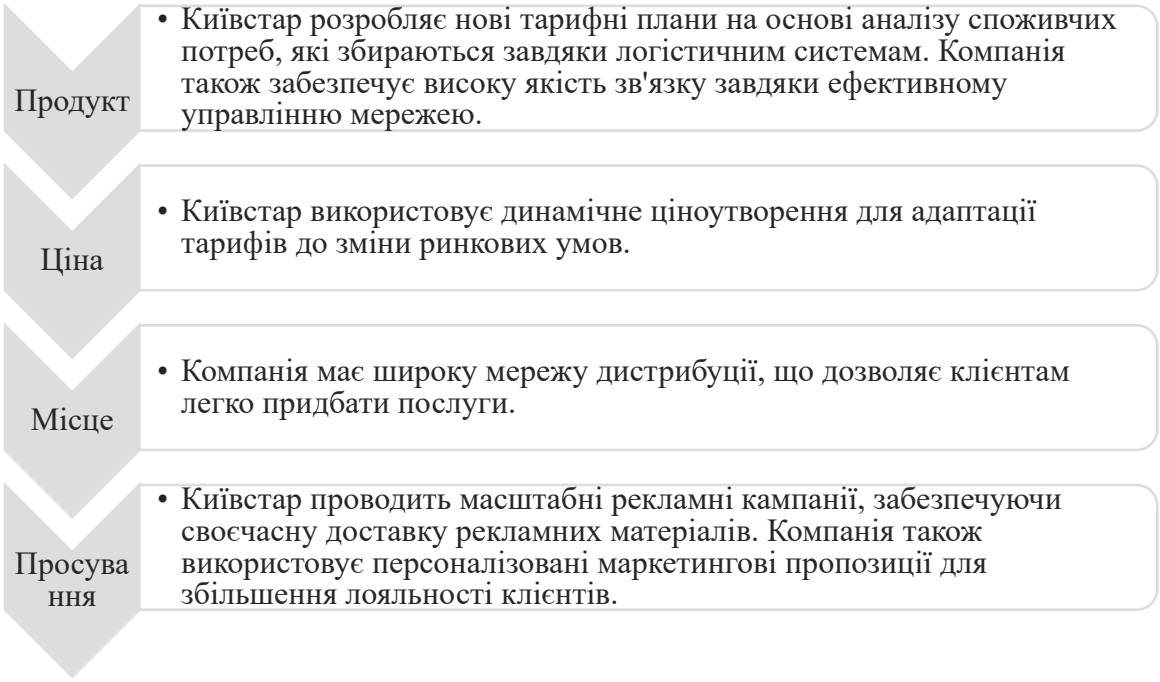


Рисунок 2.2 – Приклад успішної інтеграції маркетингу та логістики компанії Київстар [складено автором]

Розглянемо, як маркетингова логістика взаємодіє з кожним із чотирьох «Р» маркетингу Таблиця 2.7)

Таблиця 2.7 – Поєднання маркетингу та логістики в розрізі 4Р

Компонент маркетингу (4Р)	Маркетингові заходи	Взаємодія з логістикою
1	2	3
Ціна	Визначення ціни на товар або послугу	Логістика впливає на формування кінцевої ціни товару через витрати на: - Складування - Транспортування - Доставку сировини Ефективна логістика допомагає утримувати ціни на конкурентоспроможному рівні.
Продукт	Розробка, створення та вдосконалення продукту або послуги	Логістика бере участь у: - Доставці необхідних ресурсів на виробництво - Організації транспортування та зберігання товару - Розробці упаковки (баланс між клієнтоорієнтованістю та функціональністю) - Плануванні оновлення модельного ряду та розподілі процесу заміни продуктів.

Продовження таблиці 2.7 – Поєднання маркетингу та логістики в розрізі 4Р

1	2	3
Місце	Вибір каналів збуту та їх управління	Логістика забезпечує доставку товару в місця збуту, визначені маркетингом. Важливо узгоджувати ці місця з точки зору логістичної ефективності та витрат.
Просування	Комплекс заходів для інформування споживачів про продукт і стимулювання його продажу	Логістика забезпечує своєчасну доставку рекламної продукції та товарів у торгові точки для підтримки рекламних кампаній.

Тож, як висновок можемо зазначити, що поєднання маркетингу та логістики дозволяє компаніям більшити ефективність бізнес-процесів, покращити якість обслуговування клієнтів, знизити витрати, підвищити конкурентоспроможність, створити стійкі довгострокові відносини з клієнтами.

2.3 Ідентифікація загальних тенденцій та проблем у розвитку маркетингової логістики

Маркетингова логістика – це динамічна галузь, яка постійно розвивається під впливом технологічних інновацій, глобалізації та мінливих потреб споживачів. Для успішного функціонування підприємств важливо розуміти сучасні тенденції та виклики, які стоять перед маркетинговою логістикою.

Серед основних тенденцій в розвитку маркетингової логістики на сучасному етапі можемо виділити наступні:

- цифрова трансформація, а саме впровадження цифрових технологій, таких як Інтернет речей (IoT), великі дані (Big Data), штучний інтелект та блокчейн, революціонізує логістичні процеси. IoT-пристрої дозволяють відстежувати рух товарів у реальному часі, великі дані допомагають прогнозувати попит та оптимізувати маршрути, а штучний

інтелект автоматизує рутинні операції. Блокчейн забезпечує прозорість та безпеку логістичних операцій, відстежуючи походження товарів.

- орієнтація на клієнта. Сучасні споживачі все більш вимогливі до рівня обслуговування та швидкості доставки. Це стимулює компанії до персоналізації пропозицій, розробки індивідуальних логістичних рішень та забезпечення швидкої доставки.

- екологічна стійкість. Зростаюча свідомість споживачів щодо екологічних проблем спонукає компанії до впровадження екологічно чистих логістичних рішень, таких як використання електричного транспорту, пакування з перероблених матеріалів та оптимізація маршрутів для зменшення викидів.

- Глобалізація. Глобалізація створює нові можливості для бізнесу, але водночас ускладнює логістичні процеси через різноманітність регуляторних вимог, культурних особливостей та географічних відстаней.

- колаборація в ланцюгу постачання. Для ефективного функціонування в сучасному бізнес-середовищі компанії все частіше об'єднуються в колабораційні мережі, що дозволяє оптимізувати логістичні процеси, знизити витрати та підвищити швидкість доставки [20].

Саме ці та інші тенденції розвитку маркетингово-логістичних зв’язків зараз стикається з цілою низкою проблем. Детальніше ці проблеми наведено у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Основні проблеми в розвитку маркетингової логістики

№	Проблема	Короткий опис
1	2	3
1	Складність управління	Зростання обсягів даних, різноманітність каналів дистрибуції та глобалізація ускладнюють управління логістичними процесами.
2	Недостатня інтеграція систем	Різні підрозділи компанії використовують різні програмні системи, що ускладнює обмін даними та знижує ефективність роботи.
3	Дефіцит кваліфікованих кадрів	Швидкий розвиток технологій вимагає від фахівців у галузі логістики постійного навчання та підвищення кваліфікації.

Продовження таблиці 2.8 – Основні проблеми в розвитку маркетингової логістики

1	2	3
4	Висока конкуренція	Зростання конкуренції змушує компанії постійно шукати нові способи оптимізації логістичних процесів та зниження витрат.
5	Непередбачуваність ринку	Політичні, економічні та соціальні зміни можуть призводити до непередбачуваних змін ринкових умов, що ускладнює планування логістичних операцій.

Маркетингова логістика є ключовим фактором успіху будь-якого бізнесу. Для того щоб залишатися конкурентоспроможними, компанії повинні постійно адаптуватися до нових технологій, мінливих потреб споживачів та глобальних трендів. Вирішення проблем, пов'язаних з розвитком маркетингової логістики, потребує інвестицій в технології, розвиток людського капіталу та тісної співпраці між різними підрозділами компанії.

У сучасному динамічному бізнес-середовищі ефективна доставка товарів від виробника до кінцевого споживача є одним з ключових факторів успіху підприємства. Маркетингово-логістична модель дистрибуції представляє собою інтегрований підхід, який поєднує в собі маркетингові та логістичні принципи для забезпечення оптимального управління потоками товарів. Мета даної статті – детально розглянути сутність, компоненти та важливість маркетингово-логістичної моделі дистрибуції.

Маркетингово-логістична модель дистрибуції – це комплексний підхід до організації руху товарів від виробника до кінцевого споживача, який поєднує в собі маркетингові та логістичні принципи. Ця модель спрямована на забезпечення ефективної доставки товару в потрібне місце, у потрібний час і в потрібній кількості, при цьому мінімізуючи витрати та максимізуючи задоволення потреб споживача.

Ефективна маркетингово-логістична модель дозволяє підприємству досягти низки важливих цілей:

- орієнтація на клієнта. Забезпечуючи доставку товару в зручний для клієнта час і місце, компанія підвищує рівень задоволеності споживачів і формує довгострокові відносини.

- зниження витрат. Оптимізація логістичних процесів, таких як зберігання, транспортування та управління запасами, дозволяє значно знизити витрати і підвищити прибутковість підприємства.

- поліпшення сервісу. Швидка доставка, відсутність затримок і помилок у замовленнях підвищують рівень сервісу і сприяють зростанню лояльності клієнтів.

- підвищення конкурентоспроможності. Ефективна дистрибуція дозволяє компанії швидше реагувати на зміни ринку, випереджати конкурентів і займати лідируючі позиції.

- збільшення продажів.Завдяки доступності товару в потрібному місці і в потрібний час зростають обсяги продажів і збільшується дохід компанії [22].

Для ефективної роботи маркетингово-логістичної моделі необхідно враховувати такі компоненти: канали дистрибуції, логістична інфраструктура, управління запасами, транспортна логістика, інформаційні системи, маркетингові дослідження. (детальніше у таблиці 2.9)

Таблиця 2.9 – Основні компоненти маркетингово-логістичної моделі

Компонент	Опис	Важливість
1	2	3
Канали дистрибуції	Шляхи руху товарів від виробника до споживача (прямі продажі, оптові склади, роздрібні магазини, інтернет-магазини тощо).	Визначають доступність товару для споживачів, впливають на сприйняття бренду та вартість доставки.
Логістична інфраструктура	Мережа складів, транспортних засобів, систем управління запасами, необхідна для ефективного переміщення товарів.	Забезпечує безперебійну роботу логістичних процесів, впливає на швидкість доставки та витрати.
Управління запасами	Процеси планування, контролю та оптимізації рівнів запасів для задоволення попиту споживачів при мінімальних витратах.	Дозволяє уникнути дефіциту або надлишку товарів, знижує витрати на зберігання.

Продовження таблиці 2.9 – Основні компоненти маркетингово-логістичної моделі

1	2	3
Транспортна логістика	Вибір видів транспорту, маршрутів доставки, організація перевезень.	Впливає на швидкість доставки, вартість транспортування та збереження товарів.
Інформаційні системи	Програмне забезпечення для управління логістичними процесами, відстеження замовлень, контролю запасів.	Забезпечують прозорість та ефективність логістичних операцій, підтримують прийняття обґрунтованих рішень.
Маркетингові дослідження	Збір та аналіз даних про ринок, споживачів, конкурентів для прийняття обґрунтованих рішень щодо дистрибуції.	Дозволяє адаптувати логістичні процеси до потреб ринку, підвищує ефективність маркетингових кампаній.

Існує кілька основних моделей дистрибуції:

1. Прямі поставки. Виробник доставляє товар безпосередньо споживачу (характерно для інтернет-магазинів).

2. Оптова дистрибуція. Товар спочатку потрапляє на оптовий склад, а потім розподіляється між роздрібними магазинами.

3. Мультиканальна дистрибуція.Комбінація різних каналів дистрибуції для досягнення максимального охоплення ринку.

Маркетингово-логістична модель дистрибуції є невід'ємною частиною успішного бізнесу. Вона дозволяє оптимізувати всі етапи руху товару від виробника до споживача, підвищити рівень обслуговування клієнтів, зменшити витрати і збільшити прибуток компанії. Постійне вдосконалення і адаптація маркетингово-логістичної моделі до змін ринку є запорукою довгострокового успіху будь-якого підприємства.

Сучасні технології, такі як інтернет речей, штучний інтелект і блокчейн, відкривають нові можливості для оптимізації логістичних процесів і підвищення ефективності маркетингово-логістичних моделей. Впровадження інноваційних рішень дозволяє створити більш прозорі, ефективні і клієнтоорієнтовані системи дистрибуції. У таблиці 2.10 наведено фактори, що впливають на вибір моделі дистрибуції.

Таблиця 2.10 – Фактори , що впливають на вибір оптимальної моделі дистрибуції

Фактор	Вплив на вибір моделі дистрибуції	Приклад
1	2	3
Характеристика товару	Визначає вимоги до транспортування, зберігання та упаковки.	Крихкі товари потребують спеціальних упаковок та обережного транспортування, що може вплинути на вибір каналу дистрибуції.
Розмір і вага	Впливає на вартість транспортування та вибір виду транспорту.	Габаритні та важкі товари вимагають використання спеціального транспорту та можуть бути доставляються обмеженим числом перевізників.
Термін зберігання	Визначає частоту поставок та необхідність складських приміщень.	Свіжі продукти мають обмежений термін зберігання, що вимагає швидкої доставки та ефективного управління запасами.
Географія ринку	Впливає на вибір каналів дистрибуції, відстань доставки та вартість логістики.	Для великих географічних ринків можуть бути потрібні складські центри для забезпечення швидкої доставки.
Розмір ринку	Визначає обсяги продажів та необхідність великих складських приміщень.	Для великих ринків потрібні великі обсяги виробництва та ефективна система дистрибуції.
Розташування споживачів	Впливає на вибір каналів дистрибуції та маршрути доставки.	Якщо споживачі зосереджені в певних регіонах, можна оптимізувати маршрути доставки.
Поведінка споживачів	Визначає вимоги до рівня сервісу, частоти доставки та зручності покупки.	Онлайн-покупки вимагають швидкої доставки та зручних способів оплати.
Спосіб життя	Впливає на вибір каналів дистрибуції та формат магазинів.	Молоді люди часто віддають перевагу онлайн-магазинам, а старші люди можуть відвідувати традиційні магазини.
Звички	Визначають частоту покупок та розмір середнього чека.	Покупки продуктів харчування здійснюються частіше, ніж покупка побутової техніки.
Переваги	Впливають на вибір бренду та готовність платити додатково за якість або додаткові послуги.	Споживачі можуть віддавати перевагу товарам місцевого виробництва або органічним продуктам.
Конкуренти	Визначають стратегію дистрибуції та позиціонування на ринку.	Необхідно аналізувати канали дистрибуції конкурентів та їхні сильні сторони.
Виробничі потужності	Визначають можливість виробництва великих обсягів продукції та швидкість реагування на зміни попиту.	Великі виробничі потужності дозволяють забезпечувати стабільні поставки.

Маркетингова логістика сьогодні переживає період бурхливого розвитку, що зумовлено низкою факторів: глобалізацією, зростанням конкуренції, розвитком технологій та зміною поведінки споживачів. Ці зміни створюють як нові можливості, так і значні виклики для компаній.

Паралельно з цим, зростає орієнтація на клієнта. Споживачі все більше вимагають індивідуального підходу, швидкої доставки та прозорості логістичних процесів. Це спонукає компанії до вдосконалення своїх логістичних систем та розробки нових рішень, таких як доставка дронами та пунктами видачі. Важливим аспектом сучасної логістики є її вплив на довкілля. Зростаюча свідомість споживачів щодо екологічних проблем стимулює компанії до впровадження екологічно чистих логістичних рішень, таких як використання електричного транспорту та упаковки з перероблених матеріалів [18].

Глобалізація створює нові можливості для бізнесу, але водночас ускладнює логістичні процеси через різноманітність регуляторних вимог, культурних особливостей та географічних відстаней. Для успішного функціонування в глобальному середовищі компанії повинні будувати ефективні колаборaційні мережі та адаптувати свої логістичні процеси до міжнародних стандартів.

Незважаючи на всі переваги, маркетингова логістика стикається з низкою проблем. Однією з найбільших є складність управління логістичними процесами в умовах зростаючої кількості даних, різноманітності каналів дистрибуції та глобалізації. Крім того, багато компаній страждають від недостатньої інтеграції інформаційних систем, що ускладнює обмін даними та прийняття обґрунтованих рішень.

Дефіцит кваліфікованих кадрів є ще однією важливою проблемою. Швидкий розвиток технологій вимагає від фахівців у галузі логістики постійного навчання та підвищення кваліфікації. Висока конкуренція змушує компанії постійно шукати нові способи оптимізації логістичних процесів та зниження витрат. Непередбачуваність ринку, пов'язана з

політичними, економічними та соціальними змінами, також ускладнює планування логістичних операцій.

Тож, підсумовуючи ще раз наголосимо на основних напрямках розвитку маркетингової логістики, таких як: посилення ролі даних, розвиток інтелектуальних систем, екологізація логістики, розвиток омніканальності, співпраця з партнерами.

Використання великих даних для прогнозування попиту, оптимізації маршрутів та персоналізації пропозицій. Впровадження штучного інтелекту та машинного навчання для автоматизації рутинних операцій та прийняття рішень. Перехід на екологічно чисті види транспорту, використання упаковки з перероблених матеріалів та оптимізація маршрутів для зменшення викидів. Інтеграція різних каналів продажів для забезпечення безперервного досвіду клієнта. Створення ефективних колаборaційних мереж для оптимізації логістичних процесів.

В той же час головними викликами для компаній у цій сфері є: високі інвестиції в технології, необхідність перенавчання персоналу, збільшення складності управління, висока конкуренція, непередбачуваність ринку.

Підсумовуючи, маркетингова логістика є динамічною галуззю, яка постійно розвивається. Компанії, які зможуть адаптуватися до нових викликів і використовувати переваги сучасних технологій, зможуть досягти значного конкурентної переваги.

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1 Розробка моделі маркетингової логістики для оптимізації логістичних процесів підприємства.

Логістична система включає в себе матеріальні засоби, що забезпечують переміщення товарів по логістичному ланцюжку (склади, вантажно-розвантажувальні механізми, транспортні засоби), виробництво.

Логістична система - це адаптивна система зі зворотним зв'язком, вона виконує певні логістичні функції та операції. Як правило, вона складається з декількох підсистем і має розвинені зв'язки із зовнішнім середовищем [25].

Виробничі підприємства, територіально-виробничі комплекси і торговельні підприємства можна розглядати як логістичні системи. Вище було доведено важливість та ефективність використання інтегрованої моделі маркетингової логістики. Розробка нової моделі маркетингової логістики є складним, але необхідним процесом для багатьох підприємств, які прагнуть підвищити ефективність своїх операцій та задовольнити потреби клієнтів. Нижче наведено основні етапи цього процесу (рис. 3.1)

Ключові фактори успішного впровадження нової моделі маркетингової логістики:

- залучення всіх зацікавлених сторін. Залучення до процесу розробки та впровадження представників різних підрозділів компанії.
- гнучкість. Готовність адаптувати модель до змін зовнішнього середовища.
- постійна оптимізація. Постійний аналіз і вдосконалення логістичних процесів.

- використання сучасних технологій. Застосування інформаційних систем і програмного забезпечення для підвищення ефективності [20].

Важливо розуміти, що розробка нової моделі маркетингової логістики – це тривалий і трудомісткий процес, який вимагає значних інвестицій часу та ресурсів. Однак, результатом цього процесу може стати значне підвищення ефективності роботи підприємства, зниження витрат і підвищення задоволеності клієнтів.



Рисунок 3.1 – Етапи формування моделі маркетингової логістичної системи

Запропоновані етапи для формування моделі маркетингової логістичної системи, дозволять поліпшити процес управління бізнесом на підприємствах. На рисунку 3.2 наведена сама модель оптимізованої маркетингової логістичної системи

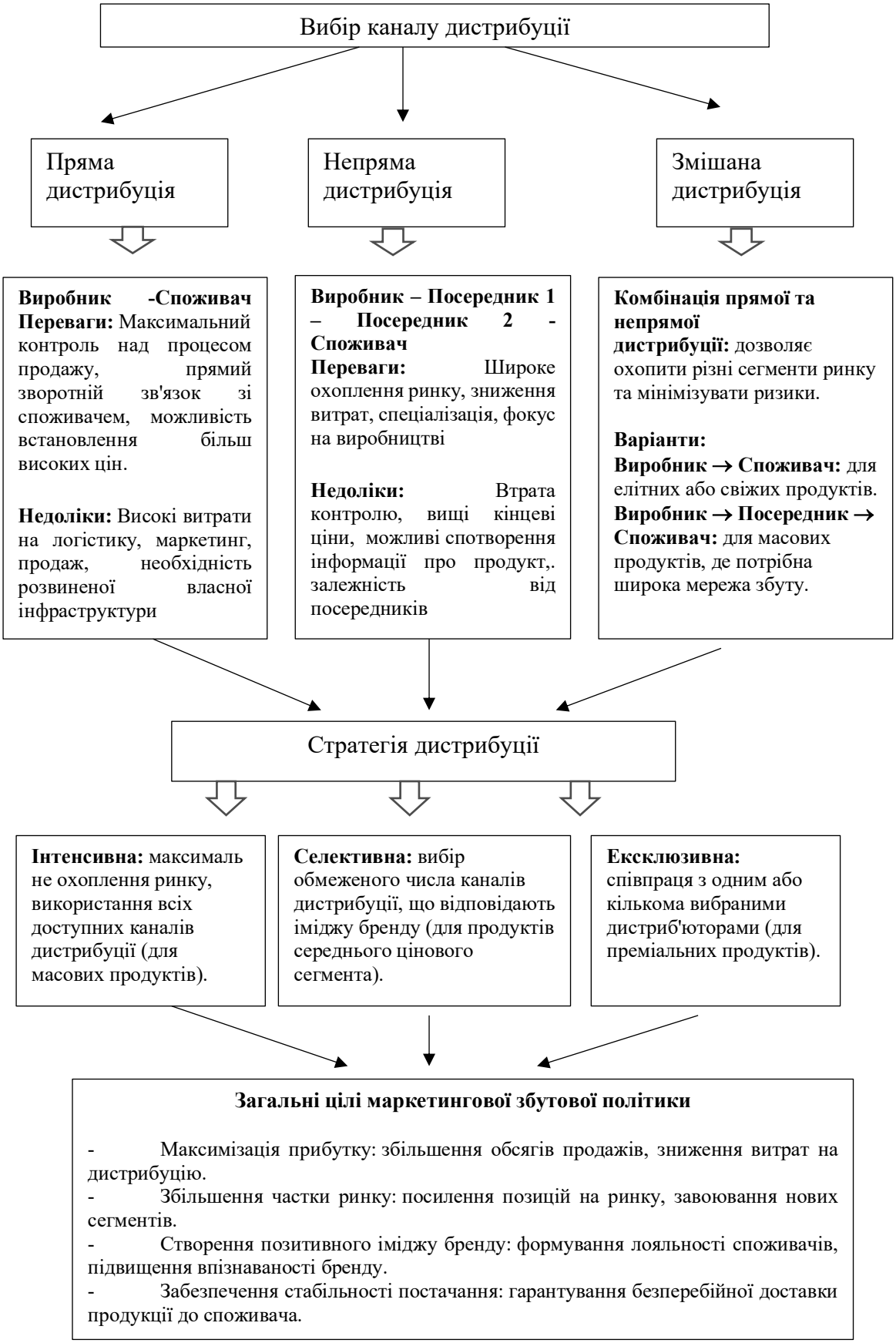


Рисунок 3.2 – Модель оптимізованої маркетингової логістичної системи [складено автором]

Додатково до цієї моделі важливо визначити рівень розвитку маркетингового потенціалу підприємства. Маркетинговий потенціал підприємства – це сукупність ресурсів, можливостей та компетенцій, які дозволяють компанії ефективно діяти на ринку, задовольняти потреби споживачів та досягати поставлених маркетингових цілей. Він є своєрідним «паспортом» маркетингової діяльності компанії, який відображає її здатність конкурувати та розвиватися.

- Маркетинговий потенціал складається з кількох взаємопов'язаних компонентів:

- Матеріально-технічні ресурси. А саме наявність власних або орендованих приміщень, обладнання, транспорту, складів тощо.

- Фінансові ресурси. Тобто обсяг коштів, необхідних для реалізації маркетингових заходів, досліджень, рекламних кампаній тощо.

- Трудові ресурси. Мається на увазі кваліфікація персоналу, наявність фахівців у різних сферах маркетингу (маркетологи, менеджери з продажів, аналітики тощо).

- Інформаційні ресурси. Наявність маркетингової інформації про ринок, конкурентів, споживачів, а також інформаційних систем для її обробки та аналізу.

- Інтелектуальні ресурси – ноу-хау, патенти, торгові марки, бренд компанії.

- Організаційні ресурси, тобто ефективність системи управління маркетингом, наявність чітко визначених процесів та процедур.

Рівень розвитку маркетингового потенціалу підприємства може бути одним з наступних різновидів:

1. Матеріально-технічний – наявність складів, транспорту, обладнання для зберігання та доставки продукції.

2. Трудовий – кваліфікація персоналу, наявність фахівців в області логістики та маркетингу.

3. Виробничий – потужність виробництва, здатність задовольняти попит.

4. Інформаційний – наявність інформаційних систем для управління логістичними процесами, аналізу ринку та взаємодії з партнерами.

Також іншими важливими складовими маркетингової логістичної системи є:

Логістична мережа. Тут важливим є оптимізація маршрутів, розміщення складів, вибір транспортних засобів.

Управління запасами. Важливість мінімізації витрат на зберігання, забезпечення безперебійності постачання.

Сервіс. Якість обслуговування клієнтів, надання додаткових послуг.

Партнерські відносини. Співпраця з постачальниками, дистриб'юторами, транспортними компаніями

3.2 Визначення цілей і завдань системи маркетингової логістики та створення системи показників її ефективності.

Система показників ефективності маркетингової логістики – це набір метрик, які дозволяють оцінити, наскільки ефективно компанія організовує рух товарів і послуг від виробника до споживача. Ця система є важливим інструментом для виявлення вузьких місць, оптимізації процесів та прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Важливість системи показників для оцінки маркетингової логістики обумовлена наступними обґрунтуваннями:

- дозволяє оцінити, наскільки добре працює логістична система.
- допомагає виявити вузькі місця та неефективні процеси.
- забезпечує дані для обґрунтування управлінських рішень.
- дозволяє відстежувати прогрес у досягненні поставлених цілей.

- допомагає визначити конкурентні переваги та недоліки.

У таблиці 3.1 наведено основні групи показників оцінки маркетингової логістики, а у таблиці 3.2 показники оцінки МЛ з конкретними значеннями показників

Таблиця 3.1 – Основні групи показників оцінки маркетингової логістики.

Група показників	Опис	Приклади показників
1	2	3
Фінансові показники	Оцінюють економічну ефективність логістичних операцій.	Вартість логістичних операцій у відсотках від виручки, рівень оборачиваемости запасів, витрати на транспортування, витрати на зберігання, рентабельність логістичних операцій.
Показники якості обслуговування клієнтів	Оцінюють ступінь задоволеності клієнтів якістю логістичних послуг.	Час виконання замовлення, рівень повернення товарів, кількість скарг клієнтів, рівень задоволеності клієнтів (за результатами опитувань), точність виконання замовлень.
Показники ефективності використання ресурсів	Оцінюють ефективність використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів у логістиці.	Коефіцієнт використання складських площ, пробіг транспортних засобів, використання робочої сили, енергоспоживання.
Показники надійності поставок	Оцінюють стабільність і передбачуваність поставок.	Рівень виконання планів поставок, частота затримок поставок, відсоток браку.
Показники часу	Оцінюють швидкість виконання логістичних операцій.	Середній час виконання замовлення, час проходження товару через склад, час доставки.

Таблиця 3.2 –Групи показників оцінки МЛ та їх значення

Показник	Значення	Норматив
1	2	3
Вартість логістичних операцій у відсотках від виручки	15%	< 12%
Середній час виконання замовлення	2 дні	< 1 день
Рівень повернення товарів	2%	< 1%
Коефіцієнт використання складських площ	85%	> 90%
Рівень задоволеності клієнтів (за 5-бальною шкалою)	4.2	> 4.5

Додатковими показниками, які можуть бути включені до системи можуть бути:

- показники гнучкості логістичної системи – тобто здатність швидко адаптуватися до змін ринку та вимог клієнтів.
- показники екологічності – вплив логістичних операцій на навколишнє середовище.
- показники соціальної відповідальності – дотримання компанією соціальних стандартів у логістиці.

Вибір конкретних показників залежить від особливостей бізнесу та поставлених цілей. Однак, існують основні групи показників, які можуть бути використані в більшості випадків:

1. Фінансові. Вартість логістичних операцій, рівень оборачиваемости запасів, витрати на транспортування тощо.
2. Якість обслуговування. Час виконання замовлення, рівень повернення товарів, задоволеність клієнтів.
3. Ефективність використання ресурсів. Коефіцієнт використання складських площ, пробіг транспорту, енергоспоживання.
4. Надійність поставок. Рівень виконання планів поставок, частота затримок.

Наведемо декілька прикладів показників оцінки маркетингової логістики, які слід використовувати для досягнення найбільшого успіху компанії.

Вартість логістичних операцій у відсотках від виручки:

$$\frac{\text{Вл}}{\text{Д}*100\%} \qquad (3.1)$$

Де:

Вл - (Загальні логістичні витрати

Д -Виручка

Рівень оборачиваемости запасів:

$$\frac{Ц_{пр}}{З_с} * 365 \quad (3.2)$$

Де:

Цпр - Вартість реалізованої продукції за період

Зс - Середні запаси за період)

Інші показники, які також варто використовувати при оцінці ефективності маркетингової логістики підприємства наведено у таблиці 3.3

Таблиця 3.3 – Рекомендовані показники оцінки ефективності маркетингової логістики підприємства

Група показників	Показник	Формула	Опис
1	2	3	4
Якість обслуговування клієнтів	Середній час виконання замовлення	Сума часу виконання всіх замовлень / Кількість замовлень	Показує середній час, необхідний для обробки замовлення
	Відсоток замовлень, виконаних вчасно	Кількість замовлень, виконаних вчасно / Загальна кількість замовлень * 100%	Визначає, яка частина замовлень була виконана в обумовлені терміни
	Рівень повернення товарів	(Кількість повернутих товарів / Кількість проданих товарів) * 100%	Показує відсоток товарів, які були повернуті клієнтами
Ефективність використання ресурсів	Коефіцієнт використання складських площ	(Використана площа складу / Загальна площа складу) * 100%	Визначає, наскільки ефективно використовується складська площа
	Пробіг транспортних засобів	Середній пробіг одного транспортного засобу за період; Загальний пробіг всіх транспортних засобів за період / Кількість транспортних засобів	Оцінює інтенсивність використання транспортних засобів
Надійність поставок	Рівень виконання планів поставок	(Фактичний обсяг поставок / Плановий обсяг поставок) * 100%	Показує, наскільки точно виконуються плани поставок
Фінансові показники	Рентабельність інвестицій у логістику	(Прибуток від логістичних операцій / Інвестиції в логістику) * 100%	Оцінює ефективність інвестицій в логістику

Продовження таблиці 3.3 – Рекомендовані показники оцінки ефективності маркетингової логістики підприємства

1	2	3	4
	Час обороту оборотних коштів	365 днів / Оборачуваність оборотних коштів	Показує, скільки днів в середньому потребується для перетворення оборотних активів в грошові кошти
Загальні показники	Кількість скарг на логістичні послуги	Кількість скарг / Кількість клієнтів або замовлень	Показує рівень задоволеності клієнтів логістичними послугами

Для тощо, щоб створити ефективну систему показників треба вжити наступні заходи:

- Перш за все визначитися з цілями. Слід чітко сформулювати, чого ви хочете досягти за допомогою логістики.
- Далі обрати ключові показники. Виберіть показники, які найбільш точно відображають досягнення поставлених цілей.
- Встановити нормативи. Тобто слід порівняти свої показники з галузевими стандартами, даними конкурентів або результатами попередніх періодів.
- Провести збір і аналіз даних. Регулярно збирайте дані та аналізуйте їх за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення.
- І авжеж, слід проводити моніторинг і коригування. Регулярно переглядайте систему показників і вносьте необхідні зміни.

Сучасні IT-інструменти дозволяють автоматизувати збір даних, здійснювати складні розрахунки та візуалізувати результати. Це значно спрощує процес аналізу і дозволяє приймати більш обґрунтовані рішення.

Система показників ефективності маркетингової логістики – це потужний інструмент, який допомагає оптимізувати логістичні процеси та підвищити конкурентоспроможність підприємства. Завдяки систематичному моніторингу та аналізу даних можна виявити резерви для зниження витрат, поліпшення якості обслуговування клієнтів та підвищення ефективності роботи всієї компанії.

3.3 Пропозиції щодо вдосконалення системи маркетингової логістики: впровадження нових технологій.

Сучасний ринок диктує нові правила гри. Щоб залишатися конкурентоспроможними, компанії повинні не тільки пропонувати якісні продукти, але й забезпечувати високий рівень обслуговування клієнтів. Одним із ключових напрямків розвитку в цьому контексті є впровадження інноваційних технологій та створення ефективних програм лояльності.

Впровадження новітніх технологій дозволяє оптимізувати логістичні процеси, підвищити їх ефективність та забезпечити більш високий рівень сервісу для клієнтів. Серед найбільш перспективних технологій можна виділити:

- Інтернет речей (IoT). Застосування IoT-пристроїв дозволяє відстежувати рух товарів у реальному часі, контролювати стан складських запасів та оптимізувати маршрути доставки.
- Роботизація. Роботи можуть виконувати рутинні операції на складах, що дозволяє зменшити кількість помилок та підвищити продуктивність праці [19].
- Штучний інтелект (AI). Алгоритми машинного навчання можуть використовуватися для прогнозування попиту, оптимізації маршрутів доставки та персоналізації пропозицій для клієнтів.
- Блокчейн. Технологія блокчейн забезпечує прозорість і безпеку логістичних операцій, що особливо важливо для галузей з високими вимогами до якості та безпеки продукції.
- Великі дані (Big Data). Аналіз великих обсягів даних дозволяє виявляти нові тренди, оптимізувати бізнес-процеси та приймати більш обґрунтовані рішення.

Ключовим етапом у створенні ефективних програм обслуговування клієнтів є глибоке розуміння їхніх потреб та очікувань. Для цього

проводяться дослідження, зокрема опитування, які допомагають визначити, які аспекти обслуговування є для споживачів найбільш важливими.

У таблиці 3.4 наведено основні чинники впливу на розробку програм лояльності.

Таблиця 3.4 – Фактори, що впливають на розробку програм лояльності

Фактор	Вплив на розробку програм лояльності
1	2
Погляди клієнтів	Визначення пріоритетів клієнтів дозволяє розробити програму, яка відповідає їхнім очікуванням та потребам. Це допомагає створити унікальну пропозицію компанії та виділитися серед конкурентів.
Конкуренти	Аналіз програм лояльності конкурентів допомагає визначити найкращі практики та уникнути помилок. Порівняння дозволяє встановити нові стандарти якості обслуговування і запропонувати клієнтам більш привабливі умови.
Економічні міркування	Вартість реалізації та підтримки програми лояльності повинна бути економічно обґрунтованою. Оцінка вартості різних рівнів обслуговування допомагає оптимізувати витрати та забезпечити рентабельність програми.
Тип продукту	Характеристики продукту впливають на вибір стратегії обслуговування. Наприклад, для продуктів з високою вартістю або складним у використанні, може знадобитися більш індивідуальний підхід до обслуговування клієнтів.
Життєвий цикл продукту	На різних етапах життєвого циклу продукту можуть знадобитися різні підходи до обслуговування. Наприклад, на етапі виведення нового продукту на ринок, можуть бути запропоновані спеціальні акції та бонуси для залучення нових клієнтів.

Важливим моментом у формуванні програм лояльності є сегментація клієнтів та самих програми лояльності. Для ефективної взаємодії з клієнтами необхідно сегментувати їх за рівнем лояльності та розробляти індивідуальні програми лояльності. Це дозволяє:

- зрозуміти, які клієнти є найбільш цінними для компанії.
- розробити персоналізовані пропозиції для кожної групи клієнтів.
- заохочувати лояльну поведінку.

Ключові етапи розробки програм лояльності наведено на рисунку 3.3.

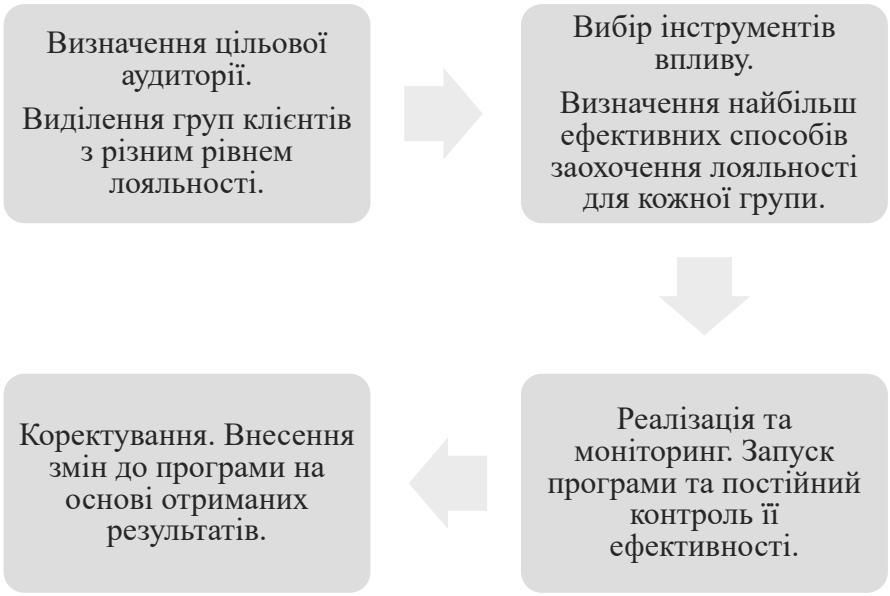


Рисунок 3.3 – Ключові етапи розробки програм лояльності

Конкуренція на ринку вимагає постійного підвищення рівня обслуговування. Клієнти все частіше готові платити більше за якісніший сервіс. Тому важливо відстежувати стандарти обслуговування конкурентів та встановлювати власні, які будуть перевищувати очікування клієнтів.

Розроблення ефективних програм споживчого сервісу – це складний процес, який вимагає глибокого розуміння потреб клієнтів, аналізу конкурентного середовища та врахування економічних факторів. Систематичний підхід до цього процесу дозволяє підвищити лояльність клієнтів, збільшити продажі та зміцнити позиції компанії на ринку [37].

Паралельно з впровадженням технологій, компанії повинні фокусуватися на створенні ефективних програм лояльності, які дозволяють зміцнити відносини з клієнтами та підвищити їхню задоволеність.

Ключовими елементами успішної програми лояльності є:

- Персоналізація. Пропозиції повинні бути індивідуалізовані під потреби кожного клієнта.
- Миттєва винагорода. Клієнти повинні відчувати миттєву віддачу від участі в програмі.

- Різноманітність бонусів. Програма повинна пропонувати широкий спектр бонусів та знижок.

- Прозорість умов. Умови участі в програмі повинні бути зрозумілими і доступними для клієнтів.

- Зручність використання. Програма повинна бути легкою у використанні як для клієнтів, так і для компанії.

Оптимальні результати можна досягти шляхом інтеграції інноваційних технологій та програм лояльності. Наприклад, за допомогою мобільних додатків можна: надавати клієнтам персоналізовані пропозиції на основі їхніх покупок; дозволяти клієнтам відстежувати свої бонуси та витрачати їх; збирати зворотний зв'язок від клієнтів та використовувати його для вдосконалення програм лояльності [36].

Порівняння традиційних та інноваційних підходів до маркетингової логістики наведено у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Порівняння традиційних та інноваційних підходів до маркетингової логістики

Характеристика	Традиційний підхід	Інноваційний підхід
1	2	3
Збір даних	Ручний збір, обмежена кількість даних	Автоматизований збір великих обсягів даних з різних джерел
Аналіз даних	Ручний аналіз, обмежена глибина	Автоматизований аналіз з використанням AI та машинного навчання
Прийняття рішень	Базується на інтуїції та досвіді	Грунтується на даних та аналітиці
Взаємодія з клієнтами	Стандартні пропозиції для всіх клієнтів	Персоналізовані пропозиції для кожного клієнта
Логістичні процеси	Ручні процеси, схильні до помилок	Автоматизовані процеси, висока точність

Впровадження інноваційних технологій та створення ефективних програм лояльності є ключовими факторами успіху в сучасному бізнесі. Завдяки інтеграції цих двох напрямків компанії можуть значно підвищити ефективність своїх логістичних процесів, поліпшити якість обслуговування клієнтів та зміцнити свою позицію на ринку.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Проведене дослідження в рамках магістерської роботи дозволило досягти поставленої мети – дослідити теоретичні основи управління маркетинговою логістикою та розробити пропозиції щодо вдосконалення системи маркетингової логістики підприємства на прикладі ПрАТ «Київстар».

Ключові висновки дослідження:

Було детально опрацьовано теоретичні аспекти маркетингової логістики, визначено її роль у створенні конкурентної переваги підприємства та ідентифіковано ключові елементи: планування, організацію та контроль.

Проведений аналіз світового досвіду та практики ПрАТ «Київстар» дозволив виявити сучасні тенденції та проблеми в розвитку маркетингової логістики, такі як необхідність інтеграції інформаційних систем, гнучкості у відповідь на зміни ринку та підвищення ефективності управління запасами.

Була розроблена модель маркетингової логістики для ПрАТ «Київстар», яка враховує специфіку телекомунікаційного ринку та спрямована на оптимізацію логістичних процесів, підвищення рівня обслуговування клієнтів та зниження витрат.

Розроблена модель оптимізованої маркетинговової логістичної системи є результатом детального аналізу теоретичних основ, практичного досвіду та специфіки досліджуваного підприємства. Вона пропонує комплексне рішення для підвищення ефективності логістичних процесів та досягнення стратегічних цілей компанії.

Ключові особливості та переваги моделі:

- Інтегрований підхід. Модель об'єднує всі етапи логістичного ланцюга, від постачання до розподілу готової продукції, забезпечуючи їх синхронну роботу.
- Орієнтація на клієнта. Модель розроблена з урахуванням потреб клієнтів, що дозволяє підвищити рівень їх обслуговування та лояльність.
- Оптимізація витрат. Запропоновані рішення спрямовані на зниження логістичних витрат за рахунок ефективного використання ресурсів та оптимізації маршрутів доставки.
- Гнучкість та адаптивність. Модель дозволяє швидко адаптуватися до змін ринкового середовища та вимог клієнтів.
- Використання сучасних технологій. Передбачено використання сучасних інформаційних систем та технологій для управління логістичними процесами, що підвищує ефективність та прозорість роботи.

Очікувані результати від впровадження моделі:

- Зниження логістичних витрат. За рахунок оптимізації маршрутів, зменшення запасів та підвищення ефективності використання транспорту.
- Підвищення рівня обслуговування клієнтів. За рахунок скорочення термінів доставки, підвищення точності прогнозування попиту та зменшення кількості помилок.
- Поліпшення управління запасами. За рахунок впровадження систем управління запасами, що дозволяють мінімізувати витрати на зберігання та уникнути дефіциту або надлишків товарів.
- Підвищення конкурентоспроможності підприємства. За рахунок зниження собівартості продукції, поліпшення якості обслуговування клієнтів та скорочення часу виведення нової продукції на ринок.

Рекомендації щодо подальшого розвитку:

1. Постійний моніторинг та оцінка ефективності. Необхідно регулярно оцінювати ефективність роботи системи та вносити необхідні корективи.

2. Розширення функціоналу. Модель може бути доповнена новими функціями та модулями, наприклад, для управління поверненнями товарів або для інтеграції з іншими системами підприємства.

3. Підвищення кваліфікації персоналу. Співробітники, які беруть участь у роботі з новою системою, повинні пройти відповідне навчання.

4. Впровадження нових технологій. Слід постійно відстежувати нові технології та інновації в галузі логістики та впроваджувати їх у систему.

5. Розроблена модель оптимізованої маркетингової логістичної системи є цінним інструментом для підвищення ефективності роботи підприємства. Її впровадження дозволить досягти значних конкурентних переваг та забезпечити стійкий розвиток бізнесу.

У третьому розділі було також визначено ключові показники ефективності для оцінки роботи розробленої системи, такі як рівень обслуговування клієнтів, витрати на логістику, час виконання замовлень.

Загалом, магістерська робота є актуальним дослідженням, яке має практичну значущість для підприємств, які прагнуть вдосконалити свою логістичну систему. Розроблена модель може бути використана як основа для створення ефективної системи маркетингової логістики на інших підприємствах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Неуров І.В. Маркетингова логістика: історичні аспекти та перспективи розвитку. 2014. Lviv Polytechnic National University Institutional Repository. URL: https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/2069fb39-7772-4dc6-95d4-df32cda7f61f/content (Дата звернення: 12.11.2024)

2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу. Навч.посібн. Київ : 2011. «Знання». 495 с. URL: https://westudents.com.ua/knigi/277-marketingova-poltika-rozpodlu-blovodska-OA.html (Дата звернення: 12.11.2024)

3. Чухрай Н.І. Прибутковий маркетинг: взаємоузгодження маркетингових та фінансових рішень. монографія Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 208 с.

4. Котлер Ф. Основи маркетингу. пер. з англ. 9-е изд. Вильямс, 2013. 1200 с.

5. Длігач А. Тенденції розвитку маркетингу в Україні / А. Длігач // Маркетинг в Україні. 2015. 1 № 1. 1 С. 35–38.

6. Buxton Graham. Effective marketing logistics: the analysis planning and control of distribution operations / Graham Buxton. Holmes & Meier Publishers, Inc., 1975. 244 p.

7. Плахута Г. А., Попова І. В. Інтеграція маркетингу і логістики в системі менеджменту. Маркетинг: теорія і практика : зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2008. Вип. 14. С. 145–148.

8. Christopher M. Marketing Logistics / M. Christopher, H. Peck. Second Edition. Oxford : Elsevier Butterworth-Heinemann, 2003. 168 p

9. Стельмашенко О.О. Функціональна інтеграція маркетингу і логістики. Донецька академія автомобільного транспорту. 2011. URL:

https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/e03da1e0-edee-4f5e-836e-bce9a0f03c74/content (Дата звернення: 12.11.2024)

10. Гончарук А., Підкамінський М., Шляховий О., Гончарук О. Аспекти маркетингу, логістики та ресурсного забезпечення виробництва інноваційної продукції. Scientific journal «MODELING THE DEVELOPMENT OF THE ECONOMIC SYSTEMS». URL: https://elar.khmnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/a6574e8b-5fc3-4792-8cd5-70e443de5e90/content (Дата звернення: 15.11.2024)

11. Маркетинг. 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 (Дата звернення: 15.11.2024)

12. Шишкін В.О., Гуржій Н.М., Кравченко А.І. Маркетингова логістика в системі управління промисловим підприємством. Менеджмент та підприємництво: тренди розвитку випуск 1 (03) 2018.С.90-97

13. Холодний Г.О. Маркетингова логістика як основа концепції ефективного підприємництва. ВІСНИК ХНТУ № 4(71), 2019 р. С. 181-186

14. Ковальчук В.В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2018. № 9. С. 156–165.

15. Корнієнко Т.О. Вплив загроз та ризиків на формування системи економічної безпеки підприємства. Інтернаука. Серія: «Економічні науки». 2022. № 4. С. 43−48.

16. Корнієнко Т.О. Аналіз стану економічної безпеки України та пріоритети її зміцнення. Економіка та суспільство. 2022. № 38.

17. Луцяк В.В., Пронько Л.М., Мазур К.В., Колесник Т.В. Маркетинговий потенціал інновацій у олійно-жировому підкомплексі: стан ринку, створення вартості, конкурентоспроможність : монографія. Вінниця : ВНАУ, 2020. 221 с.

18. Ужва А.М., Довгаль О.В. Холістичний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства. Український журнал прикладної економіки. 2019. №1. С. 102–108.

19. Фатхутдінов Р.А., Осовська Г.В. Управління конкурентоздатністю організації : підручник. Київ : «Кондор», 2009. 470 с.

20. Леськів Г. З., Франчук В. І., Левків Г. Я., Гобела В. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навчальний посібник. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2022. 220 с.

21. Маркетингові та логістичні аспекти діяльності експортно орієнтованих підприємств: монографія.Зазаг. ред. д.е.н., проф. І.Л. Литовченко. Київ : ФОП Гуляєва В.М. 2022. 512с.

22. Маркетинг і логістика в системі менеджменту: тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. 192 с.

23. European Commission. 2030 Digital Compass: the European way for the Digital Decade. URL: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX%3A52021DC0118 (дата звернення: 02.12.2024).

24. Mesenbourg T. L. Measuring the Digital Economy. US Bureau of the Census, Suitland, MD. URL: https://www.census.gov/content/dam/Census/library/workingpapers/2001/econ/um digital.pdf (дата звернення: 12.11.2024)

25. Сергієнко О. А., Голофаєва І. П., Швець А. Д. Розроблення оптимізованої моделі логістичних ланцюгів постачання-розподілу підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Випуск 28, частина 2. 2019. С. 98-105. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/28_2_2019ua/20.pdf (дата звернення: 12.11.2024)

26. Логістика майбутнього: ефективні рішення для торгівлі [Електронний ресурс] : тези доп. II Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Київ, 18 квіт. 2024 р.) / відп. ред. Н. Б. Ільченко. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. 287с.

27. Пешко М.І., Завербний А.С. Проблеми та перспективи зміни ланцюгів поставок з метою мінімізування втрат під час війни. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 44. URL: https://economyandsociety.in.ua/index. php/journal/article/view/1769 (дата звернення: 12.11.2024)

28. Васильців Н. Трансформація та адаптація логістики до викликів в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. 2023. Випуск 55.

29. Логістика в Україні: зміна фокуса та перспективи відновлення. URL: https://propertytimes.com.ua/industrialnaya_nedvizhemost/logistika_v_ukrayini_zmina_fokusa_ta_perspektivi_vidnovlennya (дата звернення: 12.11.2024)

30. Як логістика адаптувалася до війни. URL: https://www. epravda.com.ua/columns/2023/07/24/702529/ (дата звернення: 12.11.2024)

31. Логістика в період війни: виклики та рішення. URL: https://hub.kyivstar.ua/articles/logistyka-v-period-vijny-vyklyky-tarishennya (дата звернення: 12.11.2024)

32. Альошинський Є.С., Балака Є.І., Шульдінер Ю.В. Принципи маркетингової і логістичної діяльності на транспорті й виробництві: Конспект лекцій з дисципліни «Транспортний маркетинг та логістика». Харків: УкрДАЗТ, 2014. – Ч. 2. - 49 с.

33. Соболєва-Терещенко О.А., Антонова В.О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. Електронний журнал «Ефективна економіка». 2019. №5. С. 1-9.

34. Селезньова О.О. Розвиток інструментарію маркетингових комунікацій у контексті розширення послуг підприємств сфери реклами. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. 2019. №18. С. 53-69.

35. Пташенко О. В. Використання методів та інструментів Інтернетмаркетингу підприємствами сфери послуг в умовах глобалізації.

Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа "Студентські підприємницькі ініціативи" : матеріали V Всеукраїнської наукової Інтернет-конференції (3 грудня 2020 р., м. Київ). Київ : КНУТД, 2020. С. 92- 96

36. Муштай В. А. Формування та оцінка ефективної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг. Східна Європа : економіка, бізнес та управління, 2019. №2(19). - С. 183-189.

37. Лісовський М. Ю. Забезпечення конкурентних переваг підприємства сфери послуг / М. Ю. Лісовський ; наук. кер. С. М. Бондаренко // Наукові розробки молоді на сучасному етапі : тези доповідей XVI Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (27-28 квітня 2017 р., Київ). Київ : КНУТД, 2017. Т. 3 : Економіка інноваційної діяльності підприємств. С. 145-146.

38. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: Методичні матеріали для самостійної підготовки студентів / О.В. Кузик. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 76 с.

39. Ковшова І.О., Кравченко А.В. Теоретичні основи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. Бізнес-навігатор. 2018. № 3-2. С.7-11.

40. Брусніцина Д. Е. Розвиток маркетингової діяльності підприємства на основі застосування інформаційних технологій. Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі 81 ініціативи» : матеріали третьої всеукраїнської наукової Інтернет-конференції (6 грудня 2018 р., м. Київ). Київ : КНУТД, 2018. С. 128-134.

41. 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. (Дата звернення: 12.11.2024)

42. Горбатюк, В. М. (2021). "Роль автоматизації в удосконаленні логістичних процесів." Економічний огляд, 9(1), 32-47.