

УДК 658.7

Олександр КОРНІЄЦЬКИЙ, д.е.н., проф.
*провідний науковий співробітник лабораторії економіки та маркетингу інновацій
Інститут тваринництва НААН України
Харків, Україна*

МАРКЕТИНГОВА ЛОГІСТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах стрімких економічних змін, глобалізації ринку та зростання вимог споживачів, підприємства змушені шукати нові шляхи для утримання своїх позицій на ринку та забезпечення конкурентних переваг. Одним із ключових інструментів досягнення цієї мети є маркетингова логістика — синергія логістичних процесів та маркетингової стратегії, що забезпечує оптимальне задоволення потреб споживача при мінімальних витратах [1].

Маркетингова логістика — це комплекс управлінських рішень та дій, спрямованих на ефективне планування, реалізацію і контроль фізичного переміщення товарів від виробника до кінцевого споживача. На відміну від традиційної логістики, яка акцентує увагу на фізичних потоках (товарів, ресурсів, інформації), маркетингова логістика враховує ринкові тенденції, поведінку споживачів, зміни в попиті та конкурентне середовище.

Цей напрям передбачає інтеграцію логістичних процесів з маркетинговою стратегією підприємства. Завдяки цьому забезпечується більш гнучке реагування на зміни ринку, зниження витрат, поліпшення рівня обслуговування клієнтів і формування довгострокових конкурентних переваг. Варто виокремити структурні елементи маркетингової логістики:

1. Управління запасами — забезпечення наявності продукції в потрібному місці та у потрібний час. Належне управління запасами дозволяє зменшити витрати на зберігання, уникати дефіциту товарів і покращити рівень обслуговування клієнтів.

2. Транспортна логістика — вибір оптимальних маршрутів доставки, транспортних засобів, графіків перевезення. Це дає можливість зменшити час доставки і підвищити надійність логістичного ланцюга.

3. Логістика складування — організація процесів зберігання товарів. Ефективна робота складів дозволяє уникати затримок у постачанні й оптимізувати витрати.

4. Інформаційна логістика — забезпечення прозорості та контрольованості всіх етапів просування продукції. Завдяки сучасним ІТ-рішенням підприємство може оперативно приймати рішення щодо поставок, попиту, ціноутворення.

5. Зворотна логістика — організація процесу повернення товарів, утилізації або повторного використання упаковки. Це сприяє зміцненню екологічного іміджу бренду.

Забезпечення конкурентоспроможності підприємства вимагає не лише виробництва якісного товару, але й ефективного управління його рухом до споживача[2]. Саме тут на перший план виходить маркетингова логістика як ключовий чинник формування конкурентних переваг:

- *швидкість реагування на потреби ринку* (компанії, що впроваджують гнучкі логістичні системи, здатні швидше адаптуватися до змін у споживчому попиті, сезонних коливань і динаміки ринку);

- *оптимізація витрат* (раціоналізація логістичних процесів дозволяє знизити собівартість продукції, що створює можливість для більш конкурентного ціноутворення);
- *якість обслуговування* (високий рівень логістичного сервісу (своєчасна доставка, відстеження посилок, зручна система повернення, формує лояльність клієнтів);
- *репутаційні вигоди* (компанії, які демонструють відкритість і ефективність у логістичних операціях, користуються більшою довірою споживачів).

У 21 столітті логістика зазнає значного впливу цифрових технологій. Впровадження ERP-систем, CRM-платформ та ін. дозволяє кардинально змінити підхід до управління логістичними ланцюгами. Зокрема, завдяки аналізу даних можна прогнозувати попит, уникати перевантаження складів, планувати персоналізовану доставку.

Також актуальною є тенденція переходу до «зеленої логістики». Споживачі дедалі більше звертають увагу на екологічність процесів виробництва та доставки. Використання альтернативного транспорту, зменшення пакування, оптимізація маршрутів — усе це стає не лише етичним кроком, але й інструментом підвищення ринкової привабливості компанії[3].

В умовах війни українські підприємства активно адаптують логістичні підходи до нових реалій. Наприклад, компанії, які раніше працювали на Сході України, вимушено перебазували виробництво, але завдяки маркетинговій логістиці зберегли ринки збуту. Водночас зросла популярність локальної доставки та нових форм співпраці з поштовими сервісами, що забезпечують швидку та безпечну доставку навіть у віддалені регіони.

Маркетингова логістика — це не просто технічна складова бізнесу, а стратегічний ресурс, що здатен трансформувати компанію, зробити її більш гнучкою, клієнтоорієнтованою та конкурентоспроможною. У майбутньому саме ті підприємства, які зможуть поєднати якість продукції, ефективність логістики та розуміння потреб ринку, отримають лідерські позиції в галузі.

Література

1. Орел В. М. Інноваційна привабливість транспортної системи в умовах міжрегіональної транспортно-логістичної стійкості / В. М. Орел // Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості: матеріали II Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, м. Київ, 18 листопада 2021 року. Т. 2. Київ: КНУТД, 2021. с. 147-153.

https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19592/1/Innovatyka2021_V2_P147-153.pdf

2. Орел А.М. Методичні підходи до процесу ресурсного забезпечення підприємств аграрного бізнесу. Український журнал прикладної економіки та техніки// Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, том 3, № 2 (2018) с. 211-216. https://library.wunu.edu.ua/images/stories/naukovi%20zhurnaly/ukrainskyy%20zhurnal%20prykladnoi%20ekonomiry/2018/2_3.pdf

3. Сало Я.В. Екологічні аспекти сучасної логістики. «Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка». Випуск 15, 2023 с. 209-215 <http://www.tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/341>