

ФУНКЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ В СУЧАСНИХ СФЕРАХ ДІЯЛЬНОСТІ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

В статті наведено основні функції маркетингової логістики в сучасних сферах діяльності. Виокремлено ключові переваги й недоліки маркетингової логістики, а також її особливості в сучасних організаціях. Виділено основні пропозиції для успішної реалізації маркетингової логістики в сучасних сферах.

Ключові слова: функції, особливості, маркетинг, логістика, сфери.

Abstract

The article describes the main functions of marketing logistics in modern spheres of activity. The key advantages and disadvantages of marketing logistics, as well as its features in modern organizations, are highlighted. The main proposals for the successful implementation of marketing logistics in modern spheres are highlighted.

Key words: functions, features, marketing, logistics, areas.

Вступ

Актуальність маркетингової логістики в сучасних сферах діяльності є ключовим фактором ефективного управління товарними потоками, задоволення потреб клієнтів і мінімізації витрат. Вона зумовлена зростаючою конкуренцією, цифровізацією, глобалізацією та змінами у поведінці споживачів.

Станом на сьогодні основні причини актуальності маркетингової логістики полягають у швидкості та гнучкості поставок, автоматизації, міжнародній торгівлі, зміні поведінки споживачів, сталому розвитку, а також оптимізації витрат.

Маркетингова логістика відіграє стратегічну роль у сучасному бізнесі, оскільки забезпечує ефективний рух товарів і послуг від виробника до кінцевого споживача, а також підвищує конкурентоспроможність компанії та сприяє зростанню задоволеності клієнтів.

Метою даної статті є дослідження особливостей маркетингової логістики в сучасних сферах діяльності та її основних напрямів; визначення основних переваг і недоліків маркетингової логістики; формування пропозицій для успішної реалізації маркетингової логістики в сучасних сферах діяльності.

Результати дослідження

В сучасних сферах діяльності маркетингова логістика є ключовим елементом ефективного управління товарними потоками та забезпеченням оптимального рівня обслуговування клієнтів. Вона поєднує логістичні та маркетингові стратегії, що дозволяє компаніям досягати конкурентних переваг. Основні функції маркетингової логістики являють собою [1, 5]:

- логістика збуту (дистрибуція);
- аналіз та управління даними про замовлення, попит, поведінку споживачів;
- організація повернення товарів, управління рекламациями;
- використання екологічних стратегій для переробки та утилізації продукції;
- планування, організація, контроль руху товарів від виробника до споживача;
- оптимізація ланцюга поставок для зменшення витрат та підвищення швидкості доставки;
- управління запасами, мінімізація витрат на зберігання;
- використання сучасних автоматизованих складів;
- розподіл товарів між регіонами, дистриб'юторами, магазинами та кінцевими споживачами;
- використання омніканального підходу для зручності клієнтів (онлайн, офлайн, маркетплейси);
- інтеграція CRM- та ERP-систем для покращення клієнтського досвіду.

Вищезгадані основні функції допомагають зрозуміти, що маркетингова логістика в сучасних сферах діяльності є не лише інструментом оптимізації витрат, а й важливим фактором підвищення конкурентоспроможності компаній.

Інтеграція логістичних процесів із маркетинговими стратегіями дозволяє підвищити рівень обслуговування клієнтів, забезпечити швидкість та ефективність постачань, а також адаптувати бізнес до динамічних змін на ринку.

Водночас Аксамітна О. вважає, що головною особливістю маркетингової логістики в сучасних сферах діяльності виступає саме використання штучного інтелекту, Big Data та IoT для прогнозування попиту, управління запасами та транспортуванням та використання штучного інтелекту для персоналізованих пропозицій у логістиці, а також поєднання різних каналів продажу (онлайн-магазини, роздрібні точки, маркетплейси, соціальні мережі) [2].

Варто виокремити, що сучасна маркетингова логістика має як переваги, так і певні недоліки. Основними перевагами виступають [3, 4]:

1. Цифровізація процесів: використання штучного інтелекту для прогнозування попиту та управління запасами.

2. Зменшення ризиків у постачанні: альтернативні маршрути доставки та гнучке управління складськими запасами.

3. Оптимізація витрат: використання автоматизованих рішень для контролю витрат і підвищення ефективності.

4. Підвищення швидкості доставки: використання цифрових технологій (AI, Big Data, GPS) для оптимізації маршрутів, а також застосування моделей швидкої доставки (same-day delivery, next-day delivery).

5. Поліпшення рівня обслуговування клієнтів: гнучкість у виборі каналів закупівлі та доставки (омніканальні рішення).

6. Глобалізація ринку: використання мультимодальних перевезень для оптимізації міжнародної торгівлі.

7. Екологічність і сталий розвиток: впровадження "зелених" логістичних стратегій (оптимізація транспорту, зниження викидів CO₂) та перехід на екологічну упаковку, утилізацію товарів та вторинну переробку.

Також варто розглянути й недоліки сучасної маркетингової логістики, до яких відносяться:

1. Залежність від зовнішніх постачальників: використання аутсорсингових логістичних компаній може призвести до втрати контролю над процесами.

2. Екологічні виклики: державні регулювання можуть обмежувати певні методи транспортування та зберігання.

3. Високі початкові витрати: інвестування в автоматизацію, програмне забезпечення, екологічні рішення потребує значних ресурсів.

4. Складність управління: велика кількість елементів у ланцюгу постачання ускладнює контроль за всіма процесами.

5. Ризики у глобальному постачанні: політичні, економічні та екологічні фактори можуть впливати на міжнародну логістику (наприклад, пандемії, торгові війни).

6. Кібербезпека та захист даних: витік даних може призвести до фінансових та репутаційних втрат.

7. Висока конкуренція: компанії повинні постійно впроваджувати нові технології для підтримки конкурентоспроможності.

Проаналізувавши переваги й недоліки, можна сказати, що маркетингова логістика є невід'ємною частиною сучасного бізнесу, що забезпечує ефективність ланцюгів постачання, підвищує задоволеність клієнтів і сприяє глобалізації. Проте її впровадження потребує значних інвестицій, управлінської компетенції та адаптації до динамічних змін ринку. Успішні компанії знаходять баланс між перевагами та недоліками, використовуючи інноваційні рішення для зниження ризиків і покращення логістичних процесів.

Отже, для ефективного впровадження маркетингової логістики необхідно сформувати стратегічні пропозиції, що враховують сучасні виклики, технологічні інновації та зміну споживчих очікувань. Важливими пропозиціями виступають [5]:

1. Оптимізація логістичних процесів через цифровізацію:

- інтеграція єдиної системи управління запасами, транспортуванням і замовленнями;
- використання роботизованих складів, дронів та безпілотних автомобілів для доставки;
- застосування IoT (Інтернету речей) для відстеження товарів у реальному часі.

2. Впровадження екологічної логістики:

- використання електротранспорту та альтернативних видів пального;
 - перехід на біорозкладні матеріали для упаковки та мінімізація відходів;
 - запуск програм з утилізації або повторного використання упаковки.
3. Розвиток омніканальної логістики:
- запуск маркетплейсів та мобільних застосунків із можливістю відстеження доставки;
 - організація пунктів самовивозу та доставки в магазини для зручності клієнтів;
 - розвиток партнерських відносин із кур'єрськими службами.
4. Використання штучного інтелекту та Big Data:
- автоматизація комунікації з клієнтами через чат-боти;
 - аналіз даних для уникнення дефіциту чи надлишку товарів;
 - використання алгоритмів машинного навчання для управління закупівлями.
5. Оптимізація витрат та підвищення ефективності:
- використання спеціалізованих сервісів для міжнародних поставок;
 - впровадження принципів ощадливого виробництва (Lean, Just-in-Time);
 - зменшення витрат на зберігання шляхом точного прогнозування попиту.

Висновки

Отже, досліджено особливості маркетингової логістики в сучасних сферах діяльності та її основні напрями. Можна сказати, що маркетингова логістика є ключовим елементом сучасного бізнесу, який дозволяє підприємствам ефективно реагувати на зміну ринкових умов, покращувати рівень сервісу та оптимізувати витрати. Впровадження цифрових технологій, автоматизація логістичних процесів, розвиток екологічних ініціатив та гнучкість у виборі логістичних моделей є основними напрямками розвитку маркетингової логістики, що забезпечують її актуальність та ефективність у сучасних сферах діяльності.

Таким чином, виходячи з сформованих пропозицій, можна підсумувати, що успішна реалізація маркетингової логістики вимагає впровадження цифрових технологій, автоматизації, екологічних підходів та персоналізації клієнтського досвіду. Поєднання цих стратегій дозволить компаніям залишатися конкурентоспроможними, покращити ефективність поставок та задовольнити зростаючі очікування споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Абрамович І., Квасова М. Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. *Економіка та суспільство*. 2022. № 39. URL: <http://www.ei-journal.in.ua/index.php/journal/active/view/484/471>.
2. Аксамітна О. Тренди маркетингу. *Академія гостинності*. 2021. № 5-6. С. 44-47.
3. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 632 с.
4. Ігнатенко Р. В. Екологічні тренди сучасної маркетингової діяльності. *Економіка, фінанси, право*. 2022. № 2. С. 25-29.
5. Янковець Т. Стратегічне управління цифровим маркетингом. *Вісник КНТЕУ*. 2022. № 5. С. 93–112.

Галузінська Ольга Іванівна – студентка групи 1Л-236, факультет Менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: tel0682027950@gmail.com

Науковий керівник: Штовба Олена Валеріївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця. e-mail: olenashtovba@vntu.edu.ua

Galuzinska Olga I. – student, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: tel0682027950@gmail.com

Scientific supervisor: Shtovba Olena V. – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Marketing and Economics, Vinnitsa National Technical University, Vinnytsia, e-mail: olenashtovba@vntu.edu.ua