

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-5>

УДК 658.8:658.7:004.4:005.8

ІНТЕГРАЦІЯ ЛОГІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ ТА ІНФОРМАЦІЙНОГО УПРАВЛІННЯ У СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

INTEGRATION OF LOGISTICS MARKETING AND INFORMATION MANAGEMENT INTO THE STRATEGIC DEVELOPMENT OF BUSINESS ENTITIES

Благун Іван Іванович

доктор економічних наук, професор,
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5178-6002>

Blahun Ivan

Vasyl Stefanyk Precarpathian National University

Стаття присвячена дослідженню інтеграції логістичного маркетингу та інформаційного управління у стратегічний розвиток суб'єктів господарювання в умовах невизначеного середовища. Метою дослідження є теоретичне обґрунтування інтеграції логістичного маркетингу та інформаційного управління як інструментів стратегічного розвитку компаній у динамічному середовищі. У роботі використано такі наукові методи дослідження, а саме аналіз, синтез, індукція, дедукція, порівняння. У статті проведено порівняльну характеристику функцій логістичного маркетингу та інформаційного управління. Визначено переваги їх інтеграції. Окрему увагу приділено інструментам, що підтримують процес інтеграції логістичного маркетингу та інформаційного управління. Розроблено механізм їх впровадження у стратегічний розвиток підприємств. Результатом дослідження є обґрунтування доцільності синергії логістичного маркетингу та інформаційного управління в середовищі підприємств для прийняття стратегічних рішень в умовах цифрової трансформації.

Ключові слова: логістичний маркетинг, інформаційне управління, стратегічний розвиток, суб'єкти господарювання, інтеграція, цифрова трансформація, управлінські рішення, бізнес-середовище, інструменти управління, синергія.

The article is aimed at studying the integration of logistics marketing and information management into the strategic development of business entities operating in an uncertain and dynamic environment. The purpose of the study is to provide a theoretical justification for the integration of logistics marketing and information management as key tools that ensure effective strategic development of companies in today's environment, which is characterized by a high rate of change and growing competition. The article applies a set of scientific research methods, including analysis, synthesis, induction, deduction and comparison, which allowed a comprehensive study of the functional features of logistics marketing and information management, as well as their interconnection and opportunities for integration. The article presents a comparative characterization of the main functions of the two areas, which allows to highlight their advantages and potential for joint use. Particular attention is paid to the tools that support the process of integration of logistics marketing and information management, in particular, methods, mechanisms and technologies that contribute to improving the efficiency of management decisions in the field of strategic development. A mechanism for implementing an integrated approach has been developed, which is focused on ensuring the competitiveness of enterprises in modern market conditions and their adaptation to digital transformation. The results of the study confirm the feasibility and necessity of forming a synergy between logistics marketing and information management, which creates a favorable environment for strategic decision-making, increasing flexibility and sustainability of business. Such an integrated approach allows enterprises to respond more effectively to the challenges of an uncertain environment, optimize management processes and strengthen their market position. Thus, the article makes a significant contribution to the theoretical substantiation and practical implementation of integrated management approaches aimed at the strategic development of business entities in the digital era.

Keywords: logistics marketing, information management, strategic development, business entities, integration, digital transformation, management decisions, business environment, management tools, synergy.

Постановка проблеми. Глобалізація та жорстка конкуренція, які формують сучасне бізнес-середовище, істотно впливають на успішність компаній. Щоб зберегти конкурентоспроможність, підприємствам необхідно оперативно реагувати на зміни ринку та пристосовуватися до нових потреб клієнтів, що виникають унаслідок глобалізаційних процесів [1]. Традиційна структура організації, де функції маркетингу, логістики та інформаційного управління діють окремо, поступово втрачає ефективність у забезпеченні довгострокових конкурентних переваг.

Сучасний логістичний маркетинг концентрується на створенні попиту та задоволенні потреб клієнтів шляхом оптимізації постачання й управління даними, які підтримують процес прийняття управлінських рішень. При цьому ключовою стає обробка інформації, спрямована на вдосконалення внутрішніх бізнес-процесів [2]. Однак подібний підхід нерідко стикається з труднощами, серед яких уповільнене прийняття критично важливих рішень в умовах швидких змін ринку. Ще однією проблемою є неузгодженість між цілями маркетингу та логістики, що може знижувати ефективність діяльності компанії і стримувати її розвиток. У разі відсутності інтеграції цих функцій організації позбавляються можливості реалізувати синергію, яка здатна покращити клієнтський сервіс, оптимізувати витрати та збільшити гнучкість бізнес-процесів [3].

В умовах таких викликів назріває потреба у системному підході, який би забезпечив інтеграцію логістичних і маркетингових функцій через впровадження сучасних інформаційних технологій. Синергія між логістичним маркетингом та інформаційним управлінням може значно вплинути на стратегічні аспекти бізнесу, включно з управлінням ланцюгами поставок та прийняттям рішень на рівні менеджменту [4].

Використання цифрових інструментів, таких як ERP-, CRM-, SCM-системи, BI-аналітика та EDI-технології, дозволяє автоматизувати ключові процеси й поліпшити координацію між різними структурними підрозділами. Результатом цього стає зростання стратегічної гнучкості компанії і її здатності адаптуватися до умов динамічного ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз наукових праць як вітчизняних так і зарубіжних фахівців дає можливість зрозуміти що питання логістичного маркетингу та його інтеграція в систему управління є

як ніколи актуальним. А. Мейш та С. Ядуха акцентували свою увагу на науковому обґрунтуванні концептуальних положень та прикладних аспектів формування логістичної підсистеми дистрибуції [6]. Є. Тяжкун досліджував інтеграційну взаємодію маркетингу та логістики та сучасні тенденції її розвитку [7].

Дослідження пов'язані з маркетинговим управлінням в логістичних потоках в інноваційному процесі промислових підприємств проводили С. Ілляшенко, Ю. Шипуліна, Н. Ілляшенко. Основна мета дослідження полягала у розробці підходу до маркетингового управління логістичними потоками на етапі інноваційного процесу [8].

К.К. Дадзіє та С.А. Дадзіє акцентували свою увагу на інтеграції практики логістики та маркетингу в базові практики ланцюгів поставок на ринках, що розвиваються [10]. А. Квілінський, Л. Гнатишин, О. Прокопишин досліджували управління логістичною діяльністю аграрних підприємств в умовах цифрової економіки [9].

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження можливостей інтеграції логістичного маркетингу та інформаційного управління для підвищення ефективності стратегічного розвитку суб'єктів господарювання в умовах конкурентного середовища.

У межах статті розглядаються особливості поєднання маркетингових і логістичних підходів з інформаційним управлінням, обґрунтовується доцільність їх інтеграції, аналізуються переваги для підприємств та визначаються основні напрямки практичного застосування інтегрованих рішень у стратегічному управлінні.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах підприємства перебувають у стані невизначеності. Формування стратегічної діяльності на підприємствах, їх адаптація до нових умов та до конкурентного середовища, яке склалося на ринку, призводить до необхідності ефективного розподілу ресурсів підприємства та створення й отримання його конкурентної переваги.

Одним із ключових напрямків діяльності підприємства є поєднання логістичного маркетингу з новітніми інформаційними системами. Така інтеграція дає можливість підприємству не лише ефективно оптимізувати свої внутрішні процеси, а й реагувати на ринкові потреби, які склалися.

Аналізуючи визначення логістичного маркетингу, варто зазначити, що логістичний мар-

кетинг — це інструмент, який поєднує в собі декілька функцій, таких як управління логістичними потоками, просування продукції та обслуговування клієнтів з урахуванням ситуації, що склалася на ринку. Основною особливістю такого підходу є клієнтоорієнтованість, що, своєю чергою, дає можливість задовольнити потреби з мінімальними витратами [5].

У сучасному менеджменті основною парадигмою є ефективне управління інформацією. Основою управлінських рішень є достовірна та своєчасна інформація, яка надходить на підприємство в режимі реального часу. Це, у свою чергу, дає можливість ефективно керувати процесами, пов'язаними з маркетингом та логістикою.

У практичній діяльності інтеграція маркетингових та логістичних процесів за допомогою систем і використання цифрових технологій дає можливість забезпечити управління ланцюгами постачання, а також покращити маркетингову комунікаційну політику, планування попиту та забезпечення ресурсів на підприємстві.

Порівняльну характеристику функцій логістичного маркетингу та інформаційного управління наведено у таблиці 1. Порівняння здійснювалося за такими критеріями, як: основна мета, об'єкт управління, інструменти та вплив на стратегічний розвиток організації.

З таблиці 1 видно, що за критерієм основна мета логістичний маркетинг спрямований на створення попиту та задоволення потреб клієнтів, тоді як інформаційне управління — на підтримку управлінських рішень на основі достовірних даних.

За критерієм об'єкт управління логістичний маркетинг орієнтований на клієнтів, канали збуту та маркетингові комунікації. Натомість інформаційне управління зосереджене на

інформаційних потоках, базах даних і системах обліку.

Щодо інструментів, то до логістичного маркетингу належать маркетингові дослідження, стратегії просування продукції тощо. Інформаційному управлінню притаманні такі інструменти, як ERP-системи, CRM, SCM, а також засоби BI-аналітики.

Аналіз впливу на стратегічний розвиток організації дає підстави стверджувати, що логістичний маркетинг має ринкову орієнтацію та сприяє зростанню обсягів реалізації продукції. У свою чергу, інформаційне управління спрямоване на оптимізацію бізнес-процесів і підвищення ефективності управлінських рішень. Переваги інтеграції логістичного маркетингу та інформаційного управління відображено в таблиці 2.

Даний аналіз було проведено за такими напрямками впливу, як управління ланцюгами постачання, комунікаційна політика, обслуговування клієнтів, прийняття стратегічних рішень та гнучкість бізнес-процесів.

У процесі дослідження було виявлено, що управління ланцюгами постачання може призвести до зменшення логістичних витрат, підвищення конкурентоспроможності та контрольованості процесів.

Комунікаційна політика, у свою чергу, забезпечує узгодженість між внутрішніми та зовнішніми комунікаціями. Щодо обслуговування клієнтів — це спричиняє підвищення рівня сервісу завдяки точним даним про потреби клієнтів.

Аналізуючи процес прийняття стратегічних рішень, можна стверджувати, що результатом інтеграції є швидке та обґрунтоване реагування на зміни ринку.

Щодо гнучкості бізнес-процесів — вона забезпечується можливістю адаптації до нових умов завдяки інтегрованій системі

Таблиця 1

Порівняльна характеристика функцій логістичного маркетингу та інформаційного управління

Критерій	Логістичний маркетинг	Інформаційне управління
Основна мета	Створення попиту, задоволення потреб клієнтів	Підтримка управлінських рішень на основі даних
Об'єкти управління	Клієнти, канали збуту, маркетингові комунікації	Інформаційні потоки, бази даних, системи обліку
Інструменти	Маркетингові дослідження, стратегія просування	ERP, CRM, SCM, BI-аналітика
Вплив на стратегічний розвиток	Орієнтація на ринок, зростання обсягу реалізації	Оптимізація процесів, підвищення ефективності рішень

Джерело: сформовано на основі [1, 2]

Таблиця 2

Переваги інтеграції логістичного маркетингу та інформаційного управління

Напрямок впливу	Результат інтеграції
Управління ланцюгами постачання	Зменшення логістичних витрат, підвищення прозорості й контрольованості процесів
Комунікаційна політика	Узгодженість між внутрішніми та зовнішніми комунікаціями
Обслуговування клієнтів	Підвищення рівня сервісу завдяки точним даним про потреби клієнтів
Прийняття стратегічних рішень	Швидке й обґрунтоване реагування на зміни ринку
Гнучкість бізнес-процесів	Можливість адаптації до нових умов завдяки інтегрованій системі управління

Джерело: сформовано на основі [1, 2, 3]

управління. У таблиці 3 відображено інструменти підтримки інтеграції логістичного маркетингу та інформаційного управління.

Дані інструменти дають змогу підприємствам здійснювати планування ресурсів, облік, контроль процесів управління, взаємовідносин з клієнтами, управління ланцюгами постачання, а також проводити аналітичну обробку великих обсягів даних для прийняття управлінських рішень. Крім того, забезпечується електронний обмін документами між суб'єктами господарювання.

Такий функціонал дозволяє бізнесу досягти наступних результатів: синхронізація логістики, фінансів та виробництва. З точки зору маркетингу очікуваними результатами є індивідуалізація маркетингових підходів і підвищення рівня лояльності клієнтів.

З точки зору логістики бізнес отримає низку переваг, таких як скорочення термінів постачання, зниження логістичних витрат, що, у свою чергу, сприятиме стратегічній гнучкості, адаптивності, автоматизації документообігу та зменшенню кількості помилок під

час обробки інформації. На основі отриманих даних наступним етапом буде побудова механізму інтеграції логістичного маркетингу та інформаційного управління у стратегічному розвитку підприємства представленого на рисунку 1.

Структура цього механізму включатиме маркетинговий модуль, модуль інформаційного управління, аналітики та контролю, логістичний модуль і модуль клієнтського сервісу.

Реалізація даного механізму дозволить підприємству досягти таких стратегічних результатів, як зниження витрат на виробництво, підвищення лояльності клієнтів, гнучкість ланцюга постачання та швидке реагування на ринкові зміни.

Висновки. У ході проведеного дослідження доведено, що інтеграція логістичного маркетингу та інформаційного управління є ефективним інструментом стратегічного розвитку суб'єктів господарювання в умовах високої конкуренції та динамічного ринкового середовища.

Таблиця 3

Інструменти підтримки інтеграції логістичного маркетингу та інформаційного управління

Інструмент	Опис функціоналу	Очікуваний ефект
ERP-система	Планування ресурсів підприємства, облік та контроль процесів	Синхронізація логістики, фінансів, виробництва
CRM-система	Управління взаємовідносинами з клієнтами	Індивідуалізація маркетингу, підвищення лояльності клієнтів
SCM-система	Управління ланцюгами постачання	Скорочення термінів і витрат у логістиці
BI-аналітика	Аналітична обробка великих обсягів даних для прийняття рішень	Стратегічна гнучкість і адаптивність
EDI-технології	Електронний обмін документами між суб'єктами господарювання	Автоматизація документообігу, зниження помилок

Джерело: сформовано на основі [2, 3, 4]



Рис. 1. Механізм інтеграції логістичного маркетингу та інформаційного управління у стратегічний розвиток підприємств

Джерело: розроблено автором на основі [7, 8]

Структура цього механізму передбачає включення маркетингового модуля, модуля інформаційного управління, аналітики та контролю, логістичного модуля і модуля клієнтського сервісу.

Реалізація зазначеного механізму дозволить підприємству досягти стратегічно важливих результатів, зокрема: зниження витрат на виробництво, підвищення лояльності клієнтів, підви-

щення гнучкості ланцюга постачання та забезпечення швидкого реагування на зміни ринку.

Отже, інтеграція логістичного маркетингу та інформаційного управління не є лише технічним або операційним рішенням – вона виступає фундаментом для стратегічного мислення підприємства, що прагне до сталого розвитку, інноваційності та високої адаптивності в умовах цифрової трансформації економіки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Македон В. Інтеграція цифрових інструментів у міжнародну логістичну діяльність. *Економіка та суспільство*. 2024. № 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-109> (дата звернення: 01.07.2025).
2. Чупріна М. О., Ситник Н. І., Пермінова С. О. Вплив інформаційних технологій на інноваційний розвиток логістичного менеджменту. *Економічний простір*. 2025. № 199. С. 283–287. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.199.283-287> (дата звернення: 01.07.2025).
3. Пташченко О. В., Шершенюк О. М., Кизилов І. В. Вплив цифрової трансформації на інноваційну активність логістичних підприємств. *Journal of Strategic Economic Research*. 2024. № 3. С. 140–149. DOI: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2024.3.14> (дата звернення: 01.07.2025).
4. Бурдяк М. І., Томашук І. В. Концептуальні засади формування стратегічних напрямків розвитку аграрних підприємств в умовах цифровізації економіки. *Бізнес-навігатор*. 2024. Вип. 1(74). С. 3–16. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.74-1> (дата звернення: 03.07.2025).

5. Мухачь А. Р., Дідик І. М., Яцун Н. С. Цифрові технології як інструмент оптимізації ланцюга поставок: впровадження та перспективи. *Актуальні проблеми сталого розвитку*. 2025. Т. 2, № 1. С. 22–30. DOI: [https://doi.org/10.60022/2\(1\)-3S](https://doi.org/10.60022/2(1)-3S) (дата звернення: 03.07.2025).
6. Мейш А., Ядуха С. Формування логістичної підсистеми дистрибуції продукції. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2023. № 324(6). С. 442–447. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-69> (дата звернення: 03.07.2025).
7. Тяжкун Є. Інтеграційна взаємодія маркетингу та логістики: сучасні тенденції. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-72> (дата звернення: 05.07.2025).
8. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Ілляшенко Н. С. Маркетингове управління логістичними потоками в інноваційному процесі промислових підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2025. Т. 8, № 4. С. 6–20. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/385> (дата звернення: 05.07.2025).
9. Kwilinski A., Hnatyshyn L., Prokopyshyn O., Trushkina N. Managing the logistic activities of agricultural enterprises under conditions of digital economy. *Virtual Economics*. 2022. Vol. 5, No. 2. P. 43–70. DOI: [https://doi.org/10.34021/ve.2022.05.02\(3\)](https://doi.org/10.34021/ve.2022.05.02(3)) (дата звернення: 07.07.2025).
10. Dadzie K. Q., Dadzie C. A., Johnston W. J., Wang H., et al. The integration of logistics and marketing practice into baseline supply chain practices in the emerging markets. *Journal of Business and Industrial Marketing*. 2022. Vol. 38, No. 2. DOI: <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2022-0002> (дата звернення: 11.07.2025).

REFERENCES:

1. Makedon V. (2024) Intehratsiya tsyfrovykh instrumentiv u mizhnarodnu lohistrychnu diialnist [Integration of digital tools into international logistics activities]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, no. 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-109> (accessed July 1, 2025).
2. Chupryna M. O., Sytnyk N. I., Perminova S. O. (2025) Vplyv informatsiinykh tekhnolohii na innovatsiinyi rozvytok lohistrychnoho menedzhmentu [The influence of information technologies on the innovative development of logistics management]. *Ekonomichnyi prostir – Economic Space*, no. 199, pp. 283–287. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.199.283-287> (accessed July 1, 2025).
3. Ptashchenko O. V., Shersheniuk O. M., Kizilov I. V. (2024) Vplyv tsyrovoyi transformatsii na innovatsiynu aktyvnist lohistrychnykh pidpriemstv [The impact of digital transformation on the innovation activity of logistics enterprises]. *Journal of Strategic Economic Research*, no. 3, pp. 140–149. DOI: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2024.3.14> (accessed July 1, 2025).
4. Burdyak M. I., Tomashuk I. V. (2024) Kontseptualni zasady formuvannia stratehichnykh napriamkiv rozvytku ahrarnykh pidpriemstv v umovakh tsyvrovizatsii ekonomiky [Conceptual principles of forming strategic directions for the development of agricultural enterprises under digitalization of the economy]. *Biznes-navigator – Business Navigator*, issue 1(74), pp. 3–16. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.74-1> (accessed July 3, 2025).
5. Mykhats A. R., Didyk I. M., Yatsun N. S. (2025) Tsyfrovі tekhnolohii yak instrument optymizatsii lantsiuga postavok: vprovadzhennia ta perspektyvy [Digital technologies as a tool for supply chain optimization: implementation and prospects]. *Aktualni problemy staloho rozvytku – Current Issues of Sustainable Development*, vol. 2 (1), pp. 22–30. DOI: [https://doi.org/10.60022/2\(1\)-3S](https://doi.org/10.60022/2(1)-3S) (accessed July 3, 2025).
6. Meish A., Yadukha S. (2023) Formuvannia lohistrychnoi pidsystemy dystributsii produktsii [Formation of the logistics subsystem of product distribution]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, vol. 324(6), pp. 442–447. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-69> (accessed July 3, 2025).
7. Tyazhkun Ye. (2024) Intehratsiina vzaiemodiia marketynhu ta lohistryky: suchasni tendentsii [Integration interaction of marketing and logistics: current trends]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, no. 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-72> (accessed July 5, 2025).
8. Ilyashenko S. M., Shypulina Yu. S., Ilyashenko N. S. (2025) Marketynhove upravlinnia lohistrychnymy potokamy v innovatsiinomu protsesi promyslovykh pidpriemstv [Marketing management of logistics flows in the innovation process of industrial enterprises]. *Marketynh i tsyfrovі tekhnolohii – Marketing and Digital Technologies*, vol. 8(4), pp. 6–20. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/385> (accessed July 5, 2025).
9. Kwilinski A., Hnatyshyn L., Prokopyshyn O., Trushkina N. (2022) Managing the logistic activities of agricultural enterprises under conditions of digital economy. *Virtual Economics*, vol. 5(2), pp. 43–70. DOI: [https://doi.org/10.34021/ve.2022.05.02\(3\)](https://doi.org/10.34021/ve.2022.05.02(3)) (accessed July 7, 2025).
10. Dadzie K. Q., Dadzie C. A., Johnston W. J., Wang H., et al. (2022) The integration of logistics and marketing practice into baseline supply chain practices in the emerging markets. *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 38 (2). DOI: <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2022-0002> (accessed July 11, 2025).