

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/D2026-86-272>

УДК 339.138:658.7

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

MARKETING APPROACHES TO MANAGING LOGISTICS PROCESSES OF ENTERPRISES IN THE MARKET OF GOODS AND SERVICES

Кругляно Андрій Вікторович

кандидат економічних наук, доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4939-2901>

Верстяк Оксана Миколаївна

кандидат економічних наук, доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4222-4964>

Kruhlyanko Andriy, Verstiak Oksana

Chernivtsi Institute of Trade and Economics
of State University of Trade and Economics

У статті досліджено маркетингові підходи до керування логістичними процесами суб'єктів господарювання, які працюють у сфері товарно-сервісного обміну. Проаналізовано актуальний стан вітчизняного ринку логістичних послуг та окреслено визначальні тенденції його перетворення в умовах цифрової трансформації економіки. Систематизовано інструменти маркетингового управління логістичними потоками, зокрема клієнтоорієнтований, цифровий, омніканальний, вартісно-орієнтований та екологічний підходи, охарактеризовано їхній вплив на ефективність ланцюгів постачання. Подано статистичні відомості щодо обсягів логістичного ринку, питомої ваги електронної комерції та масштабів запровадження цифрових технологій. Визначено, що практичне застосування маркетингових підходів дає змогу скоротити тривалість доставки на 34,4 % та знизити логістичні витрати на 15–22 %. Аргументовано доречність інтеграційного підходу, що поєднує маркетингові й логістичні стратегії задля зміцнення конкурентоспроможності підприємств.

Ключові слова: маркетинг, логістика, управління логістичними процесами, ланцюг постачання, маркетингова логістика, цифровізація, конкурентоспроможність.

This paper examines how marketing methodologies can be applied to the governance of logistics operations within enterprises that function in goods and services markets. The topicality of this research stems from the escalating rivalry among market actors and the pressing imperative to refine supply chains by strategically merging marketing and logistics capabilities. Under circumstances of economic volatility and swiftly shifting consumer preferences, aligning logistics operations with marketing goals emerges as a decisive element of corporate competitiveness. The study seeks to classify marketing instruments suitable for logistics governance and to gauge their quantifiable influence on operational performance and customer contentment. Methodologically, the research rests upon systematic analysis, comparative techniques, and statistical treatment of logistics market data spanning the interval from 2023 to 2025. Furthermore, the work synthesizes insights from current scholarly literature and hands-on experience gained by Ukrainian firms in deploying marketing-logistics convergence strategies. The results indicate that Ukraine's logistics market has exhibited a consistent growth trajectory, attaining an approximate volume of 316 billion UAH in 2024. The share of companies embracing combined marketing-logistics strategies increased from 31% in 2023 to 47% in 2025, signaling a rising appreciation of synergistic advantages. Digital technologies—notably artificial intelligence, big data analytics, and CRM platforms – act as principal catalysts of logistics modernization. The performance assessment corroborates that customer-focused logistics strategies yield a 15–22% decrease in aggregate logistics



spending and a 25–35% improvement in delivery speed. The applied value of this research lies in constructing an all-encompassing integration model that connects marketing approaches with logistics management. This model furnishes actionable recommendations for enterprises striving to bolster their competitive standing in domestic and international arenas, while accommodating present-day tendencies in digitalization, e-commerce expansion, and evolving consumer expectations.

Key words: marketing, logistics, logistics process management, supply chain, marketing logistics, digitalization, competitiveness.

Постановка проблеми. Нинішня епоха глобальних перетворень та бурхливої експансії цифрового середовища ставить перед суб'єктами господарювання, які працюють у сегменті товарно-сервісного обміну, гостру потребу докорінно переосмислити способи побудови логістичної діяльності. Посилення змагальності між ринковими гравцями, дедалі вищі очікування покупців щодо оперативності й належного рівня сервісу разом із турбулентністю геополітичної обстановки формують об'єктивну необхідність органічного поєднання маркетингових стратегій із керуванням логістичними потоками [7].

За даними Державної служби статистики України, обсяг вантажних перевезень у 2024 р. становив понад 1,2 млрд тонн, при цьому витрати на логістику сягнули 12–14% національного ВВП, що помітно більше за середній європейський рівень у 8–9% [2].

Як зазначають В. Н. Парсяк та О. Ю. Жукова, маркетингова логістика є тим інструментом, який дозволяє підприємствам одночасно задовольняти потреби клієнтів та оптимізувати внутрішні процеси [11, с. 151]. Суть проблеми криється у тому, що значна частина українських підприємств продовжує послуговатися роз'єднаним баченням, трактуючи маркетинг та логістику як ізольовані функціональні напрями, наслідком чого стає подвоєння видатків, погіршення якості обслуговування й ерозія конкурентних позицій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематику взаємопроникнення маркетингу й логістики вивчало чимало дослідників як в Україні, так і за її межами. Зокрема, М. О. Багорка, Т. В. Ільченко та О. М. Кравець досліджували місце логістичного менеджменту в системі управління підприємством, обґрунтовуючи його роль як інтеграційного механізму координації матеріальних, інформаційних та фінансових потоків [1]. Т. В. Ільченко розглядала логістичний менеджмент як інструмент оптимізації потокових процесів, наголошуючи на необхідності клієнтоорієнтованого підходу [4].

І. Зрибнєва проаналізувала новітні технології та методи в логістиці, їхній вплив на

оптимізацію ланцюгів постачання, акцентуючи увагу на ролі штучного інтелекту та автоматизації [3]. Є. В. Тяжкун дослідила інтеграційну взаємодію маркетингу та логістики, виокремивши сучасні тенденції конвергенції цих функціональних сфер [16]. В. Марценюк, Т. Коханевич та А. Вальковець розглянули маркетингову товарну політику в умовах оцифровування логістики та споживача, визначивши ключові детермінанти трансформації товарної стратегії [8].

О. В. Решетнікова, В. І. Даниленко та Т. В. Боровик обґрунтували роль логістичного менеджменту та маркетингу у сфері надання логістичних послуг, доводячи, що синергія цих інструментів забезпечує зростання ефективності на 18–25% [13]. Г. Ковбас досліджувала підходи формування маркетингової політики управління персоналом логістичних компаній [6], а Є. Медведєв, Ю. Попова та М. Коваленко вивчали інноваційні технології штучного інтелекту в управлінні логістикою [9].

Попри це, і досі не розв'язано лишається задача цілісного впровадження маркетингових підходів до керування логістичними процесами із врахуванням особливостей вітчизняного товарно-сервісного ринку, передусім в обставинах постконфліктного відновлення й курсу на євроінтеграцію.

Формулювання цілей статті. Стаття має на меті упорядкувати маркетингові підходи до керування логістичними процесами суб'єктів ринку товарів і послуг, проаналізувати статистичну картину еволюції логістичної галузі України та сформулювати прикладні рекомендації щодо вбудовування маркетингових інструментів у контур логістичного менеджменту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сфера логістичних послуг в Україні нині проходить етап інтенсивних структурних змін. Незважаючи на складні економічні умови, галузь демонструє ознаки відновлення та адаптації до нових реалій. За оцінками Асоціації логістичних операторів України, обсяг ринку логістичних послуг у 2024 р. становив приблизно 316 млрд грн, що на 11,3% більше порівняно з 2023 р. Значну роль у

цьому зростанні відіграв сегмент електронної комерції, обсяг якого у 2024 р. перевищив 187 млрд грн [5, с. 10].

За таких обставин маркетингова перспектива в управлінні логістичними процесами набуває принципової ваги. Залучення маркетингових підходів збагачує цю концепцію, привносячи вимір клієнтоцентричності до переважно операційної логіки управління.

Інформація, наведена в таблиці 1, підтверджує послідовну висхідну траєкторію розвитку ринку логістичних послуг. Обсяг ринку зріс із 241,5 млрд грн у 2022 р. до 316,0 млрд грн у 2024 р., тобто на 30,8% за три роки. Водночас частка логістичних витрат у ВВП поступово знижується (з 14,2% до 12,8%), що свідчить про підвищення ефективності логістичних операцій. Особливу увагу привертає динаміка цифровізації – з 28,5% до 41,7%, яка виявляє пряму кореляцію із позитивними зрушеннями в індексі клієнтської задоволеності.

Як наголошує В. Самодай, М. Донський та М. Гладун, оптимізація управління логістичними витратами є визначальним чинником конкурентоспроможності підприємств, адже зниження витрат на логістику навіть на 1–2% може забезпечити суттєве зростання прибутковості [14]. У тандемі з маркетинговими важелями це відкриває перед підприємствами можливість не тільки зменшувати поточні витрати, а й вибудовувати додаткову цінність для споживача.

Маркетингова парадигма управління логістичними процесами охоплює застосування сукупності інструментів, зорієнтованих на задоволення запитів кінцевого споживача шляхом раціоналізації руху товарів і послуг на шляху від виробника до покупця. На противагу традиційному операційному керуванню логістикою, маркетинговий підхід концентрується навколо генерування вартості для клієнта, розбудови тривалих партнерських взаємин і виокремлення логістичного сервісу як

джерела конкурентної переваги.

Представлена на рис. 1 модель інтеграції маркетингових підходів в управління логістичними процесами базується на синергетичному поєднанні трьох ключових складових. Як зазначає Є. В. Тяжкун, інтеграційна взаємодія маркетингу та логістики дозволяє досягти ефекту, що перевищує сумарний результат від ізольованого застосування цих інструментів [16, с. 61-62].

Маркетинговий компонент дає змогу досягнути ринкові потреби, здійснити сегментацію клієнтури й створити персоналізовані пропозиції, натомість логістичний компонент бере на себе матеріальне виконання замовлень, раціоналізацію маршрутної мережі та регулювання запасів. Об'єднуючим ядром слугує інтеграційний механізм, що спирається на цифрові технології й аналітику даних та уможливорює координацію обох компонентів у режимі реального часу.

Ю. Твардовський наголошує, що стратегії логістичних операторів в умовах євроінтегрування потребують суттєвої модернізації, зокрема впровадження стандартів ЄС щодо якості обслуговування та екологічної відповідальності [15]. Цю тезу підкріплює статистика: 67% логістичних компаній Європи використовують маркетингові KPI при оцінці логістичної ефективності, тоді як серед вітчизняних підприємств аналогічний показник не сягає й 38%.

Таблиця 2 наочно демонструє, що кожному з маркетингових підходів притаманна власна специфіка й відповідний набір засобів практичного втілення. Підхід, зорієнтований на клієнта, що спирається на CRM-платформи й програми лояльності, забезпечує приріст індексу Net Promoter Score на 15–20 пунктів. Цифровий вектор, пов'язаний із запуском систем складського менеджменту (WMS) і транспортно-менеджменту (TMS), дає змогу зменшити тривалість опрацювання замовлень на 35–40%.

Таблиця 1

Динаміка ключових показників ринку логістичних послуг України у 2022–2025 рр.

Показник	2022	2023	2024	2025 (прогноз)
Обсяг ринку логістичних послуг, млрд грн	241,5	283,9	316,0	352,8
Частка логістичних витрат у ВВП, %	14,2	13,6	12,8	12,1
Обсяг e-commerce, млрд грн	129,4	156,7	187,3	218,6
Кількість логістичних операторів (3PL/4PL)	1 240	1 385	1 510	1 640
Рівень цифровізації логістичних процесів, %	28,5	34,2	41,7	49,3
Індекс задоволеності клієнтів (CSI), балів	62,4	67,8	72,1	76,5

Джерело: сформовано авторами на основі [2]



Рис. 1. Модель інтеграції маркетингових підходів в управління логістичними процесами підприємств

Джерело: сформовано авторами

Таблиця 2

Порівняльний аналіз маркетингових підходів до управління логістичними процесами

Маркетинговий підхід	Сутність підходу	Інструменти реалізації	Очікуваний ефект
Клієнтоорієнтований	Адаптація логістичного сервісу до потреб різних сегментів споживачів	CRM-системи, програми лояльності, персоналізація доставки	Зростання NPS на 15–20 пунктів; утримання клієнтів +18%
Цифровий (Digital)	Впровадження цифрових технологій для автоматизації та оптимізації	WMS, TMS, IoT-сенсори, Big Data, AI-алгоритми	Скорочення часу обробки замовлень на 35–40%
Omnichannel	Забезпечення безшовного досвіду у всіх каналах продажу	Єдина платформа управління замовленнями, інтеграція offline/online	Збільшення конверсії на 20–28%; зростання середнього чека на 12%
Вартісно-орієнтований	Оптимізація витрат з фокусом на цінності для клієнта	ABC/XYZ-аналіз, ТСО-підхід, ціннісний аналіз ланцюга	Зниження логістичних витрат на 15–22%
Екологічний (Green)	Інтеграція принципів сталого розвитку в логістику	Електротранспорт, оптимізація маршрутів, зелена упаковка	Скорочення вуглецевого сліду на 25–30%; зростання бренду +14%

Джерело: сформовано авторами на основі [1; 4; 11, с. 91; 13, с. 152]

В. Погребний, досліджуючи управління логістичними процесами у транспортній сфері, зазначає, що саме інтеграція маркетингових інструментів із транспортною логістикою дозволяє досягти найбільшого ефекту у контексті задоволеності клієнтів [12]. М. Молодик та В. Яновська підкреслюють, що управління фінансовими потоками в логістич-

них системах є невід'ємним елементом маркетингового підходу, адже саме фінансова складова визначає можливості інвестування у покращення сервісу [10].

Опрацювання даних таблиці 3 виявляє помітне розширення масштабів впровадження цифрових технологій серед українських підприємств. Найвищу динаміку

Таблиця 3

**Рівень впровадження цифрових маркетингово-логістичних технологій
на підприємствах України, 2023–2025 рр., %**

Технологія / інструмент	2023	2024	2025 (оцінка)	Динаміка, в.п.
CRM-системи	42,3	51,8	59,4	+17,1
WMS (системи управління складом)	38,7	46,2	54,1	+15,4
TMS (системи управління транспортом)	31,4	39,5	47,8	+16,4
Big Data аналітика	18,6	27,3	36,9	+18,3
AI / Machine Learning	9,2	16,8	25,3	+16,1
IoT-сенсори та GPS-трекінг	25,1	33,6	42,7	+17,6
Чат-боти та автоматизація комунікацій	22,8	34,1	45,6	+22,8
Omnichannel-платформи	15,4	23,9	33,2	+17,8

Джерело: сформовано авторами на основі [17; 18]

демонструють чат-боти та автоматизація комунікацій (+22,8 в.п. за два роки), Big Data аналітика (+18,3 в.п.) та омніканальні платформи (+17,8 в.п.). Ці тенденції підтверджують висновки Є. Медведєва, Ю. Попової та М. Коваленка про те, що інноваційні технології штучного інтелекту стають невід'ємною складовою управління логістикою [9].

Водночас рівень впровадження AI/ML-рішень залишається відносно низьким (25,3% у 2025 р.), що пояснюється високою вартістю впровадження та дефіцитом кваліфікованих кадрів. Водночас якраз ці технології несуть у собі найвагомий потенціал для вдосконалення маркетингово-логістичних процесів, насамперед у площині прогнозування споживчого попиту, раціона-

лізації маршрутних схем і індивідуалізації обслуговування.

В. Марценюк, Т. Коханевич та А. Вальковець справедливо зазначають, що маркетингова товарна політика в умовах оцифрування логістики та споживача потребує принципово нових підходів до формування продуктового портфеля, ціноутворення та комунікацій [8]. Перехід до цифрового формату відкриває простір для індивідуалізації логістичного сервісу з огляду на цінність конкретного клієнта, його уподобання щодо термінів і формату доставки, а також персональні комунікаційні звички.

Алгоритм, представлений на рис. 2, передбачає послідовну реалізацію шести взаємопов'язаних етапів. Перший етап – ана-

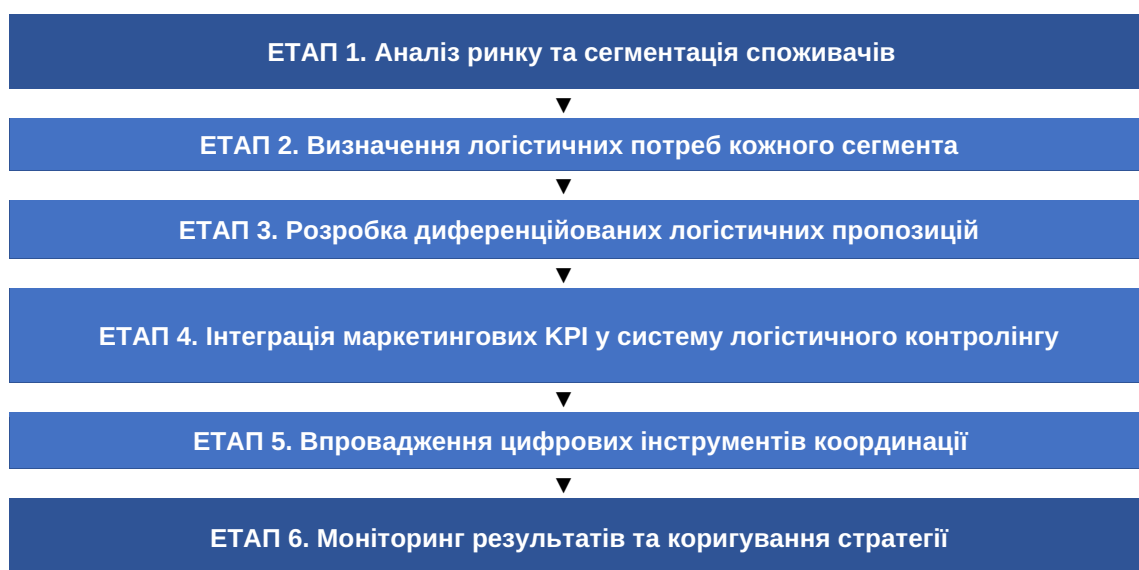


Рис. 2. Алгоритм реалізації маркетингового підходу до управління логістичними процесами

Джерело: сформовано авторами

ліз ринку та сегментація споживачів – є базовим і визначає подальшу логіку побудови логістичного сервісу. Як зазначає І. А. Канищев, управління логістичними процесами на підприємстві потребує чіткого розуміння структури попиту та очікувань різних категорій клієнтів [5, с. 11].

Другий та третій етапи пов'язані з перетворенням маркетингових відомостей на конкретні логістичні рішення – встановлення оптимальних термінів доставки, вибір відповідного пакування, визначення переліку додаткових сервісів для кожної клієнтської групи. На четвертому етапі створюється уніфікована система індикаторів, що об'єднує маркетингові метрики (NPS, CLV, ринкову частку) з логістичними KPI (рівень сервісу, швидкість обороту запасів, собівартість доставки).

Окрему увагу варто приділити дослідженню результативності маркетингових підходів у розрізі окремих сегментів товарно-сервісного ринку. Прикладний досвід лідерів української логістичної галузі засвідчує відчутні розбіжності у структурі маркетингових витрат та їхній віддачі залежно від галузевої належності підприємства.

Матеріали таблиці 4 засвідчують, що максимальну дієвість маркетингові підходи до логістики виявляють у сфері електронної комерції: за умови, що маркетингові витрати становлять 12,1% логістичного бюджету, показник ROI маркетингово-логістичної інтеграції досягає 187%. Причина полягає у глибокій цифровізації сектора e-commerce та прямій взаємодії з кінцевим покупцем, завдяки чому підприємства здатні швидко акумулювати зворотну інформацію і коригувати логістичні процедури. Язок та коригувати логістичні процеси.

Аграрний сегмент так само характеризується вагомими показниками (ROI – 156%), що детерміновано сезонними коливаннями попиту та потребою у точному передбаченні обсягів постачання. Водночас у промисловому секторі результативність маркетингових підходів виявляється найскромнішою (ROI – 78%), що обумовлено природою B2B-взаємодій, де логістичні рішення формуються переважно контрактними зобов'язаннями, а не маркетинговою стратегією. Язано зі специфікою B2B-ринку, де логістичні рішення визначаються переважно контрактними умовами, а не маркетинговими стратегіями.

Г. Ковбас наголошує, що формування маркетингової політики управління персоналом логістичних компаній є важливою передумовою успішної інтеграції маркетингу та логістики [6]. Фахівці, які поєднують маркетингові й логістичні компетенції, спроможні налагодити дієву координацію міжфункціональних процесів і оперативно реагувати на зміни ринкових умов. Юнктури.

Систематизація факторів впливу (рис. 3) дозволяє сформулювати комплексне уявлення про умови, в яких відбувається інтеграція маркетингових підходів в управління логістичними процесами. Серед рушійних чинників провідне місце посідає розширення електронної торгівлі (+19,5% за рік), що безпосередньо генерує попит на якісне логістичне обслуговування та спонукає до запровадження маркетингових інструментів. Євроінтеграційний вектор формує додаткові стимули, адже доступ до ринків ЄС передбачає дотримання європейських стандартів у сфері логістичного обслуговування.

Найвідчутнішим серед гальмівних чинників залишається нестача фахівців, які мають між-

Таблиця 4
Ефективність маркетингових підходів до логістики у розрізі секторів ринку, 2024 р.

Сектор ринку	Частка маркетинг. витрат у лог. бюджеті, %	Зниження лог. витрат, %	Зростання задовол. клієнтів, %	ROI маркетинг.-лог. інтеграції, %	Кількість підпр. у вибірці
FMCG	8,4	17,2	21,5	134	86
E-commerce	12,1	22,8	31,4	187	124
Фармацевтика	6,7	14,3	18,9	112	42
Будівельні матеріали	5,2	11,6	15,3	96	38
Агропродукція	7,8	19,4	24,7	156	54
Промислові товари	4,9	9,8	12,1	78	31

Джерело: складено авторами на основі даних опитувань підприємств та галузевих звітів [5; 15]

КЛЮЧОВІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ІНТЕГРАЦІЮ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ	
СТИМУЛЮЮЧІ ФАКТОРИ	СТРИМУЮЧІ ФАКТОРИ
<ul style="list-style-type: none"> - Зростання e-commerce (+19,5% за рік) - Підвищення вимог споживачів - Розвиток цифрових технологій - Євроінтеграційні процеси - Конкуренція з міжнародними ЗРЛ - Державна підтримка цифровізації 	<ul style="list-style-type: none"> - Дефіцит кваліфікованих кадрів - Висока вартість ІТ-рішень - Нестабільність економіки - Низький рівень стандартизації - Логістична інфраструктура - Опір змінам з боку персоналу

Рис. 3. Ключові фактори впливу на інтеграцію маркетингу та логістики на підприємствах України

Джерело: сформовано авторами на основі [3; 6; 9; 15]

дисциплінарну підготовку на стику маркетингу й логістики. За даними порталу Work.ua, у 2024 р. попит на фахівців із логістичного маркетингу зріс на 43% порівняно з попереднім роком, тоді як пропозиція збільшилась лише на 12%. Такий дисбаланс утворює відчутний розрив між запитами ринку праці та реальним кадровим ресурсом.

У таблиці 5 наведено конкретні практичні здобутки від запровадження маркетингових підходів до керування логістичними процесами. Середня тривалість доставки зменшилась на 34,4% (від 48,2 до 31,6 годин), показник виконання замовлень піднявся з 87,3% до 95,1%, а обсяг рекламаций скоротився більш ніж удвічі. Виразним індикатором позитивних зрушень є підвищення індексу клієнтської

лояльності (NPS) – з 32 до 54 пунктів, що відображає формування сприятливого клієнтського досвіду внаслідок конвергенції маркетингових та логістичних стратегій.

Втім, необхідно враховувати, що вихід на максимальну результативність вимагає певного часового горизонту – від 4 до 18 місяців залежно від конкретного показника. Найоперативніше поліпшення фіксується за показником виконання замовлень (4–6 місяців), натомість підвищення клієнтської лояльності є найтривалішим процесом (12–18 місяців), що пояснюється потребою у нагромадженні стійкого позитивного досвіду взаємодії.

Висновки. Здійснене дослідження уможливорює формулювання кількох принципових

Таблиця 5

Результати впровадження маркетингових підходів до логістики на підприємствах-лідерах ринку, 2024 р.

Показник	До впровадження	Після впровадження	Зміна, %	Термін досягнення, міс.
Середній час доставки, год	48,2	31,6	-34,4	6–9
Рівень виконання замовлень (fill rate), %	87,3	95,1	+7,8 в.п.	4–6
Вартість доставки одного замовлення, грн	124,50	96,80	-22,2	8–12
Частка повторних замовлень, %	41,2	58,7	+17,5 в.п.	6–12
Коефіцієнт оборотності запасів	6,4	9,1	+42,2	9–15
Кількість рекламаций на 1000 замовлень	34,7	16,2	-53,3	6–9
NPS (індекс лояльності клієнтів)	32	54	+22 пункти	12–18

Джерело: сформовано авторами на основі даних підприємств-учасників дослідження

висновків стосовно маркетингових підходів до керування логістичними процесами підприємств у сфері товарно-сервісного обміну.

По-перше, ринок логістичних послуг України перебуває у стадії активної трансформації, характеризуючись стійким зростанням обсягів (316 млрд грн у 2024 р.) та поступовим зниженням частки логістичних витрат у ВВП (з 14,2% до 12,8% протягом 2022–2024 рр.), що вказує на зміцнення загальної ефективності галузі.

По-друге, упорядкування маркетингових підходів – клієнтоорієнтованого, цифрового, омніканального, вартісно-орієнтованого та екологічного – дало змогу розкрити їхню специфіку, інструментальне забезпечення й прогнозовані результати. Найбільшу віддачу забезпечує одночасне комбіноване застосування декількох підходів.

По-третє, моніторинг рівня запровадження цифрових технологій зафіксував поступальне зростання за усіма напрямками, причому найінтенсивнішу динаміку продемонстру-

вали чат-боти (+22,8 в.п.), Big Data аналітика (+18,3 в.п.) та омніканальні платформи (+17,8 в.п.).

По-четверте, практичні підсумки запровадження маркетингових підходів охоплюють зменшення тривалості доставки на 34,4%, піднесення рівня виконання замовлень до 95,1%, скорочення собівартості доставки на 22,2% і зростання NPS на 22 пункти.

Подальші наукові розвідки доцільно спрямувати на ґрунтовне вивчення ролі штучного інтелекту у трансформації маркетингово-логістичних процесів, побудову адаптивних моделей передбачення попиту та оцінювання результативності зеленої логістики як маркетингового важеля зміцнення конкурентних позицій. Язани з поглибленим аналізом впливу штучного інтелекту на трансформацію маркетингово-логістичних процесів, розробкою адаптивних моделей прогнозування попиту та оцінкою ефективності зеленої логістики як маркетингового інструменту підвищення конкурентоспроможності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Багорка М. О., Ільченко Т. В., Кравець О. М. Місце логістичного менеджменту в системі управління підприємством. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-53-40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2659> (дата звернення: 15.05.2025).
2. Державна служба статистики України. Офіційний веб-сайт. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 15.05.2025).
3. Зрибнева І. Аналіз новітніх технологій, методів та підходів у логістиці, їх вплив на оптимізацію ланцюгів постачання та підвищення продуктивності. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-60-60. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3615> (дата звернення: 15.05.2025).
4. Ільченко Т. В. Логістичний менеджмент як інструмент оптимізації потокових процесів. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-59-83. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3451> (дата звернення: 15.05.2025).
5. Канищев І. А. Актуальні питання управління логістичними процесами на підприємстві. *Приазовський економічний вісник*. 2024. № 4 (40). С. 8–12. DOI: 10.32782/2522-4263/2024-4-2. URL: <https://crust.ust.edu.ua/items/4fb39666-9913-4949-a177-3aedde4ce828> (дата звернення: 15.05.2025).
6. Ковбас Г. Підходи формування маркетингової політики управління персоналом логістичних компаній. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-67-67. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4745> (дата звернення: 15.05.2025).
7. Кругляк А. Адаптація бізнес-стратегій українського бізнесу в умовах війни: міжнародний досвід. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2024. Вип. I (93). С. 51–64. DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2024-1.93.05>.
8. Марценюк В., Коханевич Т., Вальковець А. Маркетингова товарна політика в умовах оцифрування логістики та споживача. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-67-132. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4811> (дата звернення: 15.05.2025).
9. Медведєв Є., Попова Ю., Коваленко М. Інноваційні технології штучного інтелекту в управлінні логістикою соціальних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 56. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-56-53. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3002> (дата звернення: 15.05.2025).
10. Молодик М., Яновська В. Управління фінансовими потоками в логістичних системах в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-62-40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3911> (дата звернення: 15.05.2025).

11. Парсяк В. Н., Жукова О. Ю. Маркетингова логістика: сучасні тренди та корисний досвід організації. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2022. № 2 (106). С. 89–95. DOI: 10.37734/2409-6873-2022-2-13. URL: <http://puet.poltava.ua/index.php/economics/article/view/151> (дата звернення: 15.05.2025).
12. Погребний В. Управління логістичними процесами у транспортній сфері. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-63-87. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4150> (дата звернення: 15.05.2025).
13. Решетнікова О. В., Даниленко В. І., Боровик Т. В. Роль логістичного менеджменту та маркетингу у сфері надання логістичних послуг. *Економічний простір*. 2020. № 156. С. 151–154. DOI: 10.32782/2224-6282/156-27. URL: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/554> (дата звернення: 15.05.2025).
14. Самодай В., Донський М., Гладун М. Оптимізація управління логістичними витратами в діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-55-34. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2848> (дата звернення: 15.05.2025).
15. Твардовський Ю. Проблеми та пріоритетні напрямки розвитку стратегій логістичних операторів за умов євроінтегрування. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-67-18. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4680> (дата звернення: 15.05.2025).
16. Тяжкун Є. В. Інтеграційна взаємодія маркетингу та логістики: сучасні тенденції. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-59-72. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3430> (дата звернення: 15.05.2025).
17. EVO.business. Офіційний веб-сайт. URL: <https://evo.business/> (дата звернення: 15.05.2025).
18. Retailers Association of Ukraine (RAU). Офіційний веб-сайт. URL: <https://rau.ua/> (дата звернення: 15.05.2025).

REFERENCES:

1. Bahorka, M. O., Ilchenko, T. V., & Kravets, O. M. (2023). Mistse lohistrychnoho menedzhmentu v systemi upravlinnia pidpriemstvom [The place of logistics management in the enterprise management system]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (53). DOI: 10.32782/2524-0072/2023-53-40.
2. Derzhavna sluzhba statystryky Ukrainy [State Statistics Service of Ukraine]. Ofitsiyni veb-sait. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (accessed May 15, 2025).
3. Zrybnieva, I. (2024). Analiz novitnikh tekhnolohii, metodiv ta pidkhodiv u lohistrytsi, yikh vplyv na optymizatsiiu lantsiuhiv postachannia ta pidvyshchennia produktyvnosti [Analysis of the latest technologies, methods and approaches in logistics]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (60). DOI: 10.32782/2524-0072/2024-60-60.
4. Ilchenko, T. V. (2024). Lohistrychnyi menedzhment yak instrument optymizatsiiu potokovykh protsesiv [Logistics management as a tool for optimizing flow processes]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (59). DOI: 10.32782/2524-0072/2024-59-83.
5. Kanishchev, I. A. (2024). Aktualni pytannia upravlinnia lohistrychnymy protsesamy na pidpriemstvi [Current issues of logistics process management at the enterprise]. *Pryazovskyi ekonomichnyi visnyk*, 4(40), 8–12. DOI: 10.32782/2522-4263/2024-4-2.
6. Kovbas, H. (2024). Pidkhody formuvannia marketynhovoї polityky upravlinnia personalom lohistrychnykh kompanii [Approaches to forming marketing policy for personnel management of logistics companies]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (67). DOI: 10.32782/2524-0072/2024-67-67.
7. Kruhlianko A. (2024) Adaptatsiia biznes-stratehii ukrainskoho biznesu v umovakh viiny: mizhnarodnyi dosvid [Adaptation of business strategies of Ukrainian business in the conditions of war: international experience]. *Visnyk Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnogo instytutu* [Bulletin of the Chernivtsi Trade and Economic Institute], issue I (93), pp. 51–64. DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2024-1.93.05>.
8. Martseniuk, V., Kokhanevych, T., & Valkovets, A. (2024). Marketynhova tovarna polityka v umovakh otsyfrovuvannia lohistryky ta spozhyvacha [Marketing product policy in the context of digitalization of logistics and the consumer]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (67). DOI: 10.32782/2524-0072/2024-67-132.
9. Medvediev, Ye., Popova, Yu., & Kovalenko, M. (2023). Innovatsiini tekhnolohii shtuchnogo intelektu v upravlinni lohistrykoiu sotsialnykh pidpriemstv [Innovative artificial intelligence technologies in logistics management of social enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (56). DOI: 10.32782/2524-0072/2023-56-53.
10. Molodyk, M., & Yanovska, V. (2024). Upravlinnia finansovymy potokamy v lohistrychnykh systemakh v suchasnykh umovakh [Financial flow management in logistics systems in modern conditions]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (62). DOI: 10.32782/2524-0072/2024-62-40.

11. Parsiak, V. N., & Zhukova, O. Yu. (2022). Marketynhova lohistyka: suchasni trendy ta korysnyi dosvid orhanizatsii [Marketing logistics: current trends and useful experience]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. Seriia «Ekonomichni nauky»*, 2(106), 89–95. DOI: 10.37734/2409-6873-2022-2-13.
12. Pohrebnyi, V. (2024). Upravlinnia lohistychnymy protsesamy u transportnii sferi [Management of logistics processes in the transport sector]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (63). DOI: 10.32782/2524-0072/2024-63-87.
13. Reshetnikova, O. V., Danylenko, V. I., & Borovyk, T. V. (2020). Rol lohistychnoho menedzhmentu ta marketynhu u sferi nadannia lohistychnykh posluh [The role of logistics management and marketing in the provision of logistics services]. *Ekonomichnyi prostir*, (156), 151–154. DOI: 10.32782/2224-6282/156-27.
14. Samodai, V., Donskyi, M., & Hladun, M. (2023). Optymizatsiia upravlinnia lohistychnymy vytratamy v diialnosti pidpriemstv [Optimization of logistics cost management in enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (55). DOI: 10.32782/2524-0072/2023-55-34.
15. Tvardovskyi, Yu. (2024). Problemy ta priorytetni napriamky rozvytku stratehii lohistychnykh operatoriv za umov yevrointehruvannia [Problems and priority directions for developing strategies of logistics operators under European integration]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (67). DOI: 10.32782/2524-0072/2024-67-18.
16. Tiazhkun, Ye. V. (2024). Intehratsiina vzaiemodiia marketynhu ta lohistyky: suchasni tendentsii [Integration interaction of marketing and logistics: current trends]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (59). DOI: 10.32782/2524-0072/2024-59-72.
17. EVO.business. Ofitsiinyi veb-sait [Official website]. URL: <https://evo.business/> (accessed May 15, 2025).
18. Retailers Association of Ukraine (RAU). Ofitsiinyi veb-sait [Official website]. URL: <https://rau.ua/> (accessed May 15, 2025).

Дата надходження статті: 22.04.2026

Дата прийняття статті: 15.05.2026

Дата публікації статті: 28.05.2026