

Авсієнко В. Г.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ У ТОРГОВЕЛЬНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Сучасні умови функціонування підприємств торгівлі характеризуються високим рівнем динамічності зовнішнього середовища, загостренням конкуренції, зміною поведінки споживачів та зростанням ролі інформаційних технологій у забезпеченні ефективності бізнес-процесів. У цьому контексті логістика набуває визначального значення як інструмент забезпечення безперервності товарних потоків, оптимізації витрат та підвищення рівня обслуговування клієнтів. Логістичні процеси у торговельній діяльності мають низку специфічних особливостей, що обумовлюються як характером самої діяльності, так і трансформаційними змінами економічного середовища.

Однією з ключових особливостей логістичних процесів у торгівлі є значна роль управління запасами. Формування оптимального рівня товарних запасів виступає складним багатофакторним завданням, що потребує врахування попиту, термінів постачання, умов зберігання та фінансових можливостей підприємства. Надлишкові запаси призводять до заморожування оборотного капіталу та зростання витрат на зберігання, тоді як їх дефіцит спричиняє втрату клієнтів і зниження обсягів продажів. Таким чином, ефективне управління запасами є критично важливим елементом логістичної діяльності торговельних підприємств [1].

Важливою складовою логістичних процесів у торгівлі є організація транспортних операцій. В умовах розширення географії постачання, розвитку електронної комерції та зростання вимог до швидкості доставки транспортна логістика набуває стратегічного значення. Підприємства змушені оптимізувати маршрути перевезень, обирати найбільш ефективні види транспорту, а також інтегрувати різні логістичні канали для забезпечення безперебійності поставок. Особливої актуальності набуває питання «останньої милі», яке безпосередньо впливає на рівень задоволеності споживачів. Суттєвою особливістю логістичних процесів у торговельній діяльності є високий рівень залежності від інформаційних потоків. Ефективне управління матеріальними потоками неможливе без своєчасного отримання, обробки та аналізу інформації. Використання сучасних

інформаційних систем, таких як ERP-, CRM- та WMS-рішення, дозволяє автоматизувати ключові логістичні операції, підвищити точність прогнозування попиту та забезпечити прозорість усіх етапів руху товарів. Інформаційна інтеграція між учасниками логістичного ланцюга сприяє скороченню часу виконання замовлень і мінімізації помилок [2].

Окрему увагу слід приділити складській логістиці, яка відіграє центральну роль у забезпеченні ефективності торговельної діяльності. Склади виступають не лише місцем зберігання товарів, але й важливим вузлом перерозподілу потоків продукції. Раціональна організація складських процесів, включаючи приймання, розміщення, комплектування та відвантаження товарів, дозволяє значно підвищити швидкість обслуговування замовлень і знизити операційні витрати. Використання сучасних технологій, таких як автоматизовані системи зберігання, штрих-кодування та RFID, сприяє підвищенню ефективності складських операцій.

Слід також враховувати вплив зовнішніх факторів на організацію логістичних процесів у торгівлі. Зокрема, нестабільність економічного середовища, зміни у законодавстві, коливання валютних курсів та порушення ланцюгів постачання можуть суттєво ускладнювати логістичну діяльність підприємств. В умовах кризових явищ особливого значення набуває здатність підприємств адаптуватися до нових умов, диверсифікувати постачальників та впроваджувати антикризові логістичні стратегії [2].

В українських реаліях додатковим фактором впливу є військові дії, які суттєво змінюють логістичні маршрути, ускладнюють доступ до окремих територій та підвищують ризики здійснення перевезень. Це зумовлює необхідність пошуку альтернативних шляхів постачання, підвищення рівня страхування логістичних операцій та посилення координації між учасниками логістичних ланцюгів. У таких умовах ефективність логістичних процесів стає одним із ключових чинників виживання та розвитку торговельних підприємств [3].

Таким чином, логістичні процеси у торговельній діяльності характеризуються комплексністю, багатофакторністю та високим рівнем динамічності. Їх ефективна організація потребує системного підходу, інтеграції сучасних технологій та врахування впливу зовнішнього середовища. У сучасних умовах логістика виступає не лише інструментом забезпечення руху товарів, але й важливим фактором формування конкурентних переваг підприємства. Подальший розвиток

логістичних процесів у торгівлі пов'язаний із поглибленням цифровізації, впровадженням інноваційних рішень та підвищенням рівня адаптивності до змін зовнішнього середовища, що в цілому сприятиме підвищенню ефективності функціонування торговельних підприємств [4].

Список використаних джерел:

1. Крикавський Є. В. Логістика : підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 536 с.
2. Окландер М. А. Логістика: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 346 с.
3. Чухрай Н. І. Логістичне управління підприємством: монографія. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2016. 308 с.
4. Кальченко А. Г. Логістика: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2017. 284 с.

Албатова А. К., д-р екон. наук Моголова А. Ю.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ
ПРОСУВАННЯ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ**

Особливість маркетингових комунікацій банківських установ у цифровому середовищі полягає насамперед у зміні характеру комунікаційного зв'язку між банком і споживачем. У традиційній системі комунікація здебільшого мала односторонній характер: банк формував рекламне повідомлення та доводив його до потенційного клієнта через масові канали. Натомість цифрове середовище формує двосторонню, інтерактивну модель комунікації, за якої клієнт не лише отримує інформацію, а й одразу реагує на неї.

Однією з визначальних рис цифрових маркетингових комунікацій у банківській сфері є їх висока персоналізація. Банківські установи працюють із великими масивами клієнтських даних, що дає можливість сегментувати споживачів не лише за базовими соціально-демографічними ознаками, а й за фінансовою поведінкою, частотою користування послугами, рівнем цифрової активності, кредитною історією, стилем споживання та інтересом до окремих продуктів. У результаті комунікаційні повідомлення більше не орієнтуються на «середнього клієнта», а створюються для конкретних аудиторних груп або навіть для окремої особи. Це може проявлятися у формуванні індивідуальних пропозицій