

оформлюється у гумористичному тоні, часто із використанням мемів, що допомагає знизити негативну реакцію користувачів, підтримати довіру до бренду та перетворити кризову ситуацію на додаткову точку контакту з аудиторією. Такий підхід створює ефект спільного досвіду і демонструє здатність реагувати творчо навіть у непередбачуваних обставинах.

Таким чином, використання мем-маркетингу в діяльності ТОВ «НАША ІДЕЯ» показує, що цей інструмент ефективно інтегрується у маркетингові комунікації. Мемі дозволяють бренду створювати цікаві та емоційно насичені повідомлення, які спрощують сприйняття інформації та підвищують зацікавленість аудиторії. Завдяки цьому мем-маркетинг стає не просто розважальним елементом, а стратегічним інструментом комунікацій, що зміцнює зв'язок бренду з аудиторією та підвищує її лояльність.

Список використаних джерел:

1. Браславська І. А. Контент-маркетинг, як інструмент просування продукції та взаємодії з цільовою аудиторією. Маркетинг та логістика в агробізнесі: зб. матеріалів V Міжнар. науково-практ. конф., м. Київ, 10 квіт. 2025 р. С. 27-29.
2. Чернушенко А. Мем-маркетинг як інструмент комунікації: як використовувати силу гумору на користь бізнесу? URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/mem-marketingyak-instrument-komunikaciyi-yak-vikoristov>.
3. 41518982 – ТОВ НАША ІДЕА. Оpendatabot – відкриті дані про компанії, ФОП України. URL: <https://opendatabot.ua/c/41518982>.
4. Pandey A. K. Analyzing the Impact of Meme Marketing on Consumer Engagement in the Digital Era. *International Journal for MR*. 2024. Vol. 6, no.4.P.2.
5. Bowo F. A., Marthalia A. L. Meme Marketing: Generation Z Consumer Behavior on Social Media. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*. 2024. Vol. 5, no. 2. P. 188.

Гордійчук С. М., Паливода А. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ВПЛИВ ЛОГІСТИЧНОГО СЕРВІСУ НА ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ПОСЛУГИ

Сучасне бізнес-середовище характеризується високою динамічністю, посиленням конкуренції, глобалізацією ринків і швидким розвитком цифрових технологій. У таких умовах логістичні підприємства вимушені пристосовувати свою діяльність до нових умов ринку, що зумовлює зростання ролі маркетингу

як інструменту створення конкурентних переваг та забезпечення ефективної взаємодії з клієнтами. Маркетинг логістичного підприємства спрямований на дослідження ринку транспортно-логістичних послуг, виявлення потреб споживачів, формування оптимальної пропозиції послуг та створення довгострокових партнерських відносин [3]. Важливими складовими цієї діяльності є аналіз попиту, сегментація ринку, розроблення ефективної цінової політики та використання сучасних каналів комунікації для просування послуг. Водночас логістика безпосередньо впливає на формування споживчої цінності послуги. Якість логістичного сервісу визначається швидкістю доставки, надійністю перевезень, рівнем інформаційної підтримки та зручністю отримання послуг. Таким чином, ефективна логістична система є не лише операційною складовою діяльності підприємства, а й важливим маркетинговим чинником створення сприятливого образу компанії на ринку. Взаємозв'язок маркетингових і логістичних процесів доцільно розглядати через елементи комплексу маркетингу 4P (product, price, place, promotion), які визначають основні напрями формування ринкової пропозиції підприємства (табл. 1) [1].

Таблиця 1

Взаємозв'язок маркетингових та логістичних процесів у межах концепції 4P

Елемент комплексу маркетингу	Характер взаємодії маркетингу та логістики
Ціна (Price)	Визначення кінцевої ціни товару значною мірою зумовлюється логістичними витратами, зокрема витратами на транспортування, складування, зберігання та постачання сировини. Раціональна організація логістичних процесів сприяє зниженню витрат і встановленню конкурентної ціни для кінцевого споживача
Продукт (Product)	Логістика бере участь у створенні та забезпеченні якості продукту через своєчасне постачання ресурсів для виробництва, організацію належних умов транспортування та зберігання товару. Крім того, логістичні аспекти враховуються під час розроблення упаковки, яка має відповідати вимогам транспортування, зберігання та зручності використання
Місце (Place)	Маркетинг визначає цільові ринки та канали збуту, тоді як логістика забезпечує фізичне переміщення товару до місця реалізації. Ефективна взаємодія цих функцій дозволяє оптимізувати процеси розподілу та забезпечити доступність у потрібному місці та в необхідний час
Просування (Promotion)	Результативність маркетингових комунікацій значною мірою залежить від можливостей логістичної системи забезпечити наявність товару у торговельних точках під час зростання попиту. Своєчасне постачання продукції дозволяє повною мірою реалізувати ефект рекламних кампаній і підтримати позитивний імідж підприємства

Отже, ефективна взаємодія маркетингових і логістичних процесів забезпечує узгодження попиту на ринку з можливостями підприємства. Особливої актуальності набуває інтеграція маркетингових та логістичних операцій у межах цифрової трансформації економіки. Впровадження автоматизації сприяє мінімізації впливу людського фактора, зменшенню кількості помилок і пришвидшенню обробки замовлень.

Значну роль відіграє інтеграція інформаційних технологій у логістичні процеси. Використання сучасних ІТ-рішень забезпечує моніторинг перевезень, управління запасами та об'єднання різних етапів постачання в єдину інформаційну систему [2]. Це сприяє своєчасному обміну даними та підвищує оперативність прийняття управлінських рішень. Значний потенціал також має використання технологій Інтернету речей та аналізу великих даних [4]. Вони дозволяють контролювати наявність товарів, прогнозувати попит, оптимізувати ланцюги постачання та зменшувати операційні витрати. Використання таких інструментів також допомагає компаніям краще розуміти потреби споживачів і формувати більш ефективні маркетингові стратегії. Цифрова трансформація логістики включає роботизацію та автоматизацію складських процесів для швидшої обробки замовлень і кращого обслуговування клієнтів [5]. Цифрові маркетингові інструменти та мобільні додатки дозволяють взаємодіяти зі споживачами й персоналізувати пропозиції, а блокчейн підвищує прозорість операцій і знижує ризик фальсифікацій. Мобільні технології дають змогу відстежувати замовлення в реальному часі та швидко реагувати на зміни попиту.

Отже, інтеграція маркетингових і логістичних процесів підвищує конкурентоспроможність підприємства, формує споживчу цінність послуг і підтримує імідж компанії, а використання цифрових технологій, автоматизації та аналітики дає змогу швидко реагувати на коливання попиту, оптимізувати витрати та підвищувати ефективність обслуговування клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Savchenko T., Zahora R. The role of the marketing complex in the formed logistics system of enterprise. *Economic Herald of the Donbas*. 2025. № 2(80). С. 50-55. [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2025-2\(80\)-50-55](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2025-2(80)-50-55)
2. Парсяк В. Н., Жукова О. Ю. Маркетингова логістика: сучасні тренди та корисний досвід організації. *Scientific Bulletin of PUET: Economic Sciences*. 2022. № 2(106). <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2022-2-13>.

3. Цибуляк А. Г. Особливості розвитку маркетингової логістичної системи як середовища адаптації цифрових інновацій. *Агросвіт*. 2025. № 6. С. 30-39. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2025.6.30>.
4. Шкорина І., Корж М. Сучасні тренди маркетингу інновацій у логістичній сфері. Collection of Scientific Papers «SCIENTIA», (December 20, 2024; Chicago, USA), 36-38. URL: <https://previous.scientia.report/index.php/archive/article/view/2273>.
5. Штельмашук М. Цифровізація та автоматизація логістичних процесів: сучасний стан та перспективи. *Економіка та суспільство*. 2024. № 68. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-193>.

Гордійчук С. М., Самошонков Д. І.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Військові події повномасштабного характеру в Україні призвели до суттєвих змін у функціонуванні підприємств харчової промисловості, зокрема у кондитерському сегменті. Підприємства були вимушені оперативно адаптуватися до нового стану ведення господарської діяльності враховуючи зниження доходів населення, ринкової нестабільності та зміни споживчих пріоритетів.

У сучасних реаліях продукція кондитерської галузі поступово виходить за межі суто харчового призначення та набуває функції емоційної підтримки. Дослідження споживчої поведінки свідчать, що значна частка населення використовує солодощі як спосіб зниження психологічної напруги навіть, коли доводиться економити. Зокрема, 53-74% респондентів пов'язують споживання солодкого зі станом стресу або емоційного навантаження [6]. Це підтверджує стабільність попиту на імпульсивні товари та їхню роль як інструменту емоційної компенсації. Паралельно відбувається трансформація попиту у бік персоналізованої, тематичної та візуально привабливої продукції. Зростає інтерес до десертів із патріотичною символікою та подарункових наборів. За даними галузевих досліджень, у 2023-2024 рр. спостерігається зростання попиту на тематичну та персоналізовану кондитерську продукцію на рівні близько 15-0% [7]. Водночас важливим аспектом є зміна цінової чутливості споживачів. З урахуванням зниження купівельної спроможності населення підприємства змушені оптимізувати асортимент, пропонуючи як більш доступні варіанти продукції, так і зберігаючи