

Очеретяний Б. Р., Гордійчук С. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**РОЛЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

В сучасних умовах промисловість виступає базовим сектором економіки, який значною мірою визначає рівень розвитку країни, її економічну стабільність і добробут населення. Маркетинг у діяльності промислового підприємства є основою формування взаємозв'язків із зовнішнім середовищем, оскільки забезпечує орієнтацію на потреби споживачів і ринку загалом [1].

Особливе значення має промисловий маркетинг у сфері B2B, де підприємства взаємодіють між собою як постачальники і споживачі. Водночас на багатьох вітчизняних підприємствах маркетингова діяльність часто здійснюється несистемно, без чітких підходів до оцінки її ефективності, що негативно впливає на ринкові позиції та розвиток підприємства. Логістика, у свою чергу, доповнює маркетинг, забезпечуючи ефективний рух матеріальних, інформаційних і фінансових потоків [1]. Поряд із маркетингом, логістика є невід'ємним елементом ефективного функціонування промислового підприємства. Маркетингова логістика це процес планування, організації, контролю руху товарів та інформації від виробника до споживача з метою задоволення потреб клієнтів і отримання прибутку [2].

Міжнародна практика підтверджує, що узгоджене поєднання маркетингу та логістики є важливим фактором формування конкурентних переваг підприємства. Зокрема, досвід компанії Unilever демонструє значний вплив логістики на загальну ефективність діяльності: витрати на логістичні процеси становлять близько 7% сукупних витрат ланцюга постачання, що перевищує 3 млрд. євро при загальному обсязі понад 43 млрд. євро. З метою підвищення ефективності компанія активно впроваджує цифрові технології, автоматизацію процесів та оптимізацію ланцюгів постачання, зокрема шляхом консолідації поставок і переходу до автоматизованих розподільчих центрів. Водночас на логістичну діяльність суттєво впливають зовнішні чинники, такі як геополітична

нестабільність і порушення глобальних ланцюгів постачання, що призводить до зростання витрат [4]. На регіональному рівні, зокрема в підрозділі Unilever Nigeria, простежується сильна залежність логістичних витрат від фізичних параметрів поставок: коефіцієнт кореляції між витратами на дистрибуцію та вагою й обсягом продукції дорівнює 0,983, що підтверджує їхній прямий і суттєвий вплив [5].

На вітчизняному ринку вплив логістики на кінцеву вартість продукції ілюструє приклад ТОВ «Скляний Альянс» – найбільшого підприємства з виробництва склотари [3]. Вартість логістичних операцій істотно залежить від відстані перевезення, що безпосередньо впливає на рівень конкурентоспроможності продукції підприємства. Найбільш економічно вигідними є локальні перевезення на відстань до 200 км, де логістична націнка є мінімальною у межах 0,25-0,80 грн. за одиницю. У таких умовах транспортні витрати часто інтегруються у базову ціну продукції, а низький рівень пошкоджень (до 0,5%) і можливість виконання кількох рейсів за зміну сприяють зниженню загальних витрат. Зі збільшенням відстані до 200-600 км логістичні витрати зростають до 0,60-2,50 грн. за одиницю, а ризик пошкодження продукції підвищується приблизно до 1%. На національному рівні (понад 600 км) витрати стають ще більш відчутними – 1,20-5,50 грн. на одиницю, при цьому рівень пошкоджень може досягати 1,5-2,5%, що додатково впливає на собівартість і ціну реалізації. Найбільш витратною та складною є міжнародна логістика: транспортування продукції до країн ЄС або морських портів супроводжується значним зростанням логістичної націнки до 8,50-21,00 грн. за одиницю. На формування витрат у цьому випадку суттєво впливають митні процедури, затримки на кордонах і тривалість доставки [3].

Отже, маркетинг і логістика є взаємопов'язаними та взаємодоповнюючими функціями в системі управління промисловим підприємством. Вітчизняний приклад ТОВ «Скляний Альянс» підтверджує, що в умовах українського ринку логістична складова є критичним фактором. Синергія маркетингу і логістики формує стійку конкурентну позицію підприємства та є запорукою його довгострокового успіху. Міжнародний досвід Unilever засвідчує, що глобальні компанії постійно оптимізують логістичні витрати через цифровізацію та автоматизацію.

Список використаних джерел:

- 1 Гданський В. С. Роль маркетингу в системі управління промисловим підприємством. 2021. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/146.pdf>.
- 2 Милько І. Тези доповіді URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/25245/1/7_Mylko_tezy.pdf.
- 3 ТОВ «Скляний Альянс». Офіційний сайт. URL: <https://vlnglass.com/ua/index-ua.html>.
- 4 Unilever ups investment in more efficient supply chain. URL: <https://www.ingredientsnetwork.com/unilever-ups-investment-in-more-efficient-news125621.html>.
- 5 Unilever. How we're building a leaner, more agile supply chain. URL: <https://www.unilever.com/news/news-search/2025/how-were-building-a-leaner-more-agile-supply-chain/>.

Д-р екон. наук Решетілова Т. Б.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК РИНКУ РЕКЛАМИ

Реклама – це галузь, яка розвивається сьогодні швидкими темпами. Її вартість у світі становить близько трильйона доларів, темпи зростання у провідних країнах вище за ВВП [1]. Реклама має значення для традиційних медіа-компаній та технологічних гігантів, великих брендів та малого бізнесу, агентств та інших рекламних послуг і постачальників технологій, а тепер навіть для немедійних споживчих компаній, які запускають рекламний бізнес. Всеукраїнська рекламна коаліція підбила підсумки 2025 року та оприлюднила перший прогноз на 2026 рік рекламно-комунікаційного ринку України. Він зріс у 2025 р. на 13% у порівнянні з 2024 р., тобто до 33,4 млрд. грн. Лідерами зростання за темпами є DOOH, Digital TB, зовнішня реклама та національна преса. Прогнозується позитивна динаміка ринку на 2026 рік – до 37,3 млрд. грн. [2].

У традиційній рекламі брендів вже відбулися суттєві зміни, які зараз прискорюються, оскільки, з одного боку, споживачі проводять свій час по-іншому, а з іншого – технологічні гіганти конкурують з традиційною телевізійною рекламою. У той же час молодша аудиторія проводить більше часу за переглядом коротких мобільних відео (порівняно з традиційним телевізійним контентом) та грою у відеоігри, які зазвичай менш сприйнятливі до реклами. У поєднанні зі зростанням потокового мовлення без реклами ці тенденції ускладнюють, як ніколи раніше, охоплення аудиторії, яка може платити, щоб уникнути реклами.