

та можливість оперативного коригування стратегій забезпечують значно вищий рівень ефективності порівняно з традиційними каналами [4]. Таким чином, комунікаційна політика підприємства виступає стратегічною основою формування бренду, а її ефективність визначається здатністю поєднувати усі канали комунікації.

#### **Список використаних джерел:**

1. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/research.html>.
2. Волошкове поле: веб-сайт. <https://voloshkovepole.com.ua/>.
3. Павленко І. Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства. *Академічний огляд*. 2013. № 1. С. 109-113. <https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2013/1/16.pdf>.
4. Школа цифрових навичок: веб-сайт. <https://para.school/blog/marketing/pr-yak-tse-pratsyue>.

**Д-р екон. наук Зінченко О. А., Міхайлова О. А.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЙ В УМОВАХ АВТОМАТИЗАЦІЇ ЛОГІСТИКИ**

На сьогоднішній день підприємства працюють у середовищі постійних змін, які пов'язані з цифровізацією економіки, розвитком електронної комерції та активним впровадженням новітніх технологій у бізнес-процеси. Посилення конкуренції та зростання вимог споживачів до швидкості доставки і якості сервісу змушують компанії переглядати підходи до управління маркетингом і логістикою. Особливо важливою стає інтеграція цих напрямів, адже саме вона дозволяє ефективно формувати попит і оперативно його задовольняти.

В нашому сьогоденні маркетинг і логістика вже не розглядаються окремо, а формують єдину систему створення цінності для клієнта. Використання цифрових платформ, CRM-систем, аналітики даних та автоматизованих логістичних рішень дозволяє підприємствам швидше реагувати на зміни ринку та підвищувати рівень обслуговування споживачів [1].

Крім цього, автоматизація логістики дозволяє оптимізувати внутрішні процеси підприємства, зменшити витрати та підвищити ефективність використання

ресурсів. Це є важливим фактором підвищення конкурентоспроможності компаній, які працюють у динамічному бізнес-середовищі [2]. Сучасні маркетингові стратегії все більше базуються на аналізі даних та використанні цифрових технологій. Завдяки автоматизації логістичних процесів підприємства можуть прогнозувати попит, швидко реагувати на зміни ринкової ситуації та ефективніше управляти запасами. Це дозволяє знизити ризики та приймати більш обґрунтовані управлінські рішення.

Маркетинг відповідає за формування попиту, тоді як логістика – за його задоволення через ефективну доставку товарів та інформації. Узгоджена робота цих функцій дозволяє покращити якість сервісу, скоротити витрати та сформувати стабільні конкурентні переваги підприємства [3]. Саме тому зараз активно розвивається концепція маркетингової логістики, яка передбачає координацію всіх етапів руху товару – від виробництва до кінцевого споживача.

Важливим інструментом сучасних стратегій є CRM-системи, які дозволяють аналізувати поведінку клієнтів, визначати їх потреби та персоналізувати маркетингові пропозиції. Інтеграція таких систем із логістичними платформами дозволяє зробити процес обслуговування більш прозорим та ефективним [1].

Розвиток електронної комерції значно вплинув на маркетингові та логістичні підходи компаній. Швидка доставка, автоматизовані склади та цифрові системи управління замовленнями змушують підприємства орієнтуватися на гнучкість і оперативність у своїй роботі. Завдяки цьому бізнес може розширювати відповідні канали комунікації зі споживачами та підвищувати рівень їх задоволеності. В Україні автоматизація логістики активно впроваджується підприємствами електронної комерції та роздрібною торгівлі, що сприяє підвищенню швидкості доставки та покращенню клієнтського досвіду.

Крім цього, автоматизація логістики дозволяє оптимізувати транспортні потоки, зменшити витрати часу на обробку замовлень та ефективніше управляти ресурсами складів [4]. Це позитивно впливає на маркетингові стратегії, адже підвищує рівень довіри клієнтів та сприяє формуванню довгострокових відносин із ними. Новітні підприємства також використовують технології штучного інтелекту для аналізу великих обсягів інформації та прогнозування поведінки споживачів. Це дозволяє адаптувати асортимент продукції, визначати ефективні

канали збуту та формувати гнучку цінову політику. У результаті автоматизація логістики та цифровізація маркетингу взаємодоповнюють одна одну та сприяють підвищенню ефективності діяльності компаній.

У сучасній економіці маркетингові стратегії підприємств тісно пов'язані з автоматизацією логістичних процесів. Інтеграція цих функцій дозволяє підприємствам швидше реагувати на зміни попиту, оптимізувати витрати та підвищувати якість обслуговування клієнтів.

В умовах глобалізації та цифрової трансформації економіки інтеграція маркетингових і логістичних процесів стає стратегічним напрямом розвитку підприємств. Використання CRM-систем, аналітики даних та автоматизованих транспортних рішень дозволяє компаніям більш ефективно організовувати бізнес-процеси та формувати сучасні маркетингові стратегії. Такі підходи сприяють підвищенню конкурентоспроможності підприємств і створенню додаткової цінності для споживачів.

Таким чином, я вважаю, маркетингові стратегії повинні базуватися на інтегрованому підході, який поєднує цифрові технології, клієнтоорієнтованість та ефективне управління логістичними процесами. Саме це дозволяє підприємствам стабільно розвиватися та адаптуватися до змін бізнес-середовища.

#### **Список використаних джерел:**

1. Шевченко-Переполюккіна Р. І. Маркетингові стратегії морських логістичних компаній в умовах глобальної конкуренції: економічна ефективність та управлінський аспект. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 11. С. 132-138. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/issue/view/224>.
2. Шкоріна І. Маркетинг логістичних послуг у контексті світових економічних тенденцій. *Маркетинг*. 2024. № 1. С. 228-239. URL: [https://eco-science.net/wp-content/uploads/2024/06/6.24.\\_topic\\_Ihor-Shkorina-228-239.pdf](https://eco-science.net/wp-content/uploads/2024/06/6.24._topic_Ihor-Shkorina-228-239.pdf).
3. Шлапак А. В., Іващенко О. А., Никонюк К. О. Маркетингові стратегії міжнародних компаній на українському ринку товарів повсякденного попиту. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2927/2848>.
4. Lorgvi I., Mar'juk V. Формування стратегії SMM-просування: особливості та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5698/5640>.