

*Данилюк Т.І.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Волинський національний університет імені Лесі Українки*

СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВО- ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасних умовах трансформації економіки та посилення глобалізаційних процесів питання забезпечення сталого розвитку підприємств набуває особливої актуальності. Зростання конкуренції, динамічність ринкового середовища та підвищення вимог до якості продукції і послуг змушують підприємства шукати нові підходи до управління своєю діяльністю. У цьому контексті важливу роль відіграє інтеграція маркетингових і логістичних функцій, що забезпечує підвищення ефективності бізнес-процесів та формування довгострокових конкурентних переваг.

Маркетингово-логістичні системи виступають важливим елементом сучасного підприємства, оскільки поєднують процеси створення цінності для споживача та її доставки. Їх розвиток на стратегічному рівні дозволяє підприємствам не лише задовольняти потреби ринку, але й оптимізувати використання ресурсів, що є ключовою умовою сталого розвитку. Водночас сучасні виклики, зокрема цифровізація економіки, екологічні обмеження та соціальна відповідальність бізнесу, потребують переосмислення традиційних підходів до формування таких систем.

Стратегічний розвиток маркетингово-логістичних систем передбачає довгострокове планування їх функціонування з урахуванням динамічних змін ринкового середовища, технологічного прогресу та трансформації споживчих потреб. Він охоплює визначення стратегічних цілей, формування ефективної моделі управління потоками, вибір напрямів інноваційного розвитку та створення механізмів їх реалізації. Такий підхід дозволяє підприємствам не лише адаптуватися до змін, але й проактивно впливати на ринок, формуючи нові можливості для розвитку. Важливою умовою є також узгодження стратегічних рішень із загальною стратегією підприємства, що забезпечує цілісність управління.

Інтеграція маркетингових і логістичних функцій є одним із ключових напрямів підвищення ефективності діяльності підприємства. Вона дозволяє досягти синергетичного ефекту за рахунок координації процесів формування попиту та його задоволення. Узгодженість дій у сфері маркетингу та логістики сприяє скороченню витрат, підвищенню швидкості обслуговування клієнтів і

оптимізації використання ресурсів. Крім того, така інтеграція дозволяє підвищити рівень сервісу, що є важливим фактором формування лояльності споживачів і зміцнення ринкових позицій підприємства.

У контексті сталого розвитку підприємств особливого значення набуває врахування екологічної складової діяльності. Маркетингово-логістичні системи повинні орієнтуватися на принципи екологічної відповідальності, що передбачає зменшення негативного впливу на довкілля, оптимізацію використання природних ресурсів і впровадження екологічно чистих технологій. Це може включати використання екологічної упаковки, оптимізацію транспортних маршрутів для зниження викидів та впровадження концепції «зеленої логістики». Такі підходи не лише сприяють збереженню довкілля, але й формують позитивний імідж підприємства.

Соціальний аспект сталого розвитку передбачає відповідальне ставлення підприємства до своїх працівників, споживачів і суспільства загалом. У межах маркетингово-логістичних систем це проявляється у забезпеченні високої якості обслуговування, дотриманні етичних норм ведення бізнесу та створенні безпечних умов праці. Соціальна відповідальність стає важливим фактором формування довіри до підприємства та підвищення його репутації на ринку.

Економічна складова сталого розвитку полягає у досягненні стабільних фінансових результатів і забезпеченні ефективного використання ресурсів. Маркетингово-логістичні системи відіграють у цьому ключову роль, оскільки дозволяють оптимізувати витрати, підвищити продуктивність та забезпечити раціональне управління запасами. Ефективне поєднання маркетингових і логістичних рішень сприяє зростанню прибутковості підприємства та його фінансової стійкості.

Суттєвий вплив на розвиток маркетингово-логістичних систем має цифровізація економіки. Впровадження сучасних інформаційних технологій, таких як системи управління ланцюгами постачання (SCM), аналітичні платформи та автоматизовані системи управління, дозволяє підвищити прозорість бізнес-процесів і ефективність прийняття рішень. Цифрові інструменти забезпечують оперативний доступ до інформації та дозволяють підприємствам швидко реагувати на зміни ринку.

Використання аналітики даних і технологій Big Data відкриває нові можливості для прогнозування попиту, аналізу поведінки споживачів та оптимізації маркетингових і логістичних процесів. Це дозволяє підприємствам більш точно планувати свою діяльність, знижувати ризики та підвищувати ефективність управління. Аналітичні інструменти стають невід'ємною частиною сучасних маркетингово-логістичних систем.

Розвиток електронної комерції суттєво змінює підходи до організації збуту та логістики. Підприємства змушені адаптувати свої системи до нових умов, що передбачає впровадження інноваційних рішень, таких як автоматизовані склади, швидка доставка та інтеграція онлайн- і офлайн-каналів збуту. Це підвищує вимоги до ефективності логістичних процесів і якості обслуговування клієнтів.

Важливим напрямом розвитку є оптимізація логістичних процесів, що включає управління запасами, транспортними потоками та складською діяльністю. Це дозволяє зменшити витрати, підвищити швидкість доставки та забезпечити високий рівень обслуговування клієнтів.

Водночас впровадження інновацій і розвиток маркетингово-логістичних систем потребують значних інвестицій, високого рівня кваліфікації персоналу та відповідної організаційної культури. Це створює певні труднощі, особливо для підприємств, що функціонують в умовах обмежених ресурсів і нестабільного економічного середовища.

Стратегічні аспекти розвитку маркетингово-логістичних систем відіграють визначальну роль у забезпеченні сталого розвитку підприємств в умовах сучасної економіки. Їх ефективна інтеграція дозволяє не лише підвищити якість управлінських рішень, але й забезпечити раціональне використання ресурсів, оптимізацію бізнес-процесів та зниження витрат. У результаті підприємства отримують можливість формувати стійкі конкурентні переваги, підвищувати рівень клієнтоорієнтованості та зміцнювати свої позиції на ринку.

Важливим є те, що формування та розвиток маркетингово-логістичних систем повинні здійснюватися з урахуванням принципів сталого розвитку, які передбачають баланс між економічними та соціальними складовими діяльності. Врахування цих факторів сприяє не лише підвищенню ефективності функціонування підприємства, але й забезпечує його довгострокову стабільність, адаптивність до змін зовнішнього середовища та відповідність сучасним вимогам суспільства. Особливого значення набуває впровадження екологічно орієнтованих і соціально відповідальних практик, що формують позитивний імідж підприємства та підвищують рівень довіри з боку споживачів.

Список використаних джерел:

- 1. Крикавський Є. В., Чорнописька Н. В. Логістичні системи: підручник. Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2019. 288 с.*
- 2. Крикавський Є. В., Чухрай Н. І., Чорнописька Н. В. Логістика: компендіум і практикум: навчальний посібник. К.: Кондор, 2009. 338 с.*
- 3. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с.*