УДК 339.92:658.8
Корольков В.В.[1], Тельчаров Е.А.[2]
[1] канд.екон.наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»
[2] асп. НУ «Запорізька політехніка»

МАРКЕТИНГ І ЛОГИСТИКА В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

Маркетинг і логістика в сучасному бізнес-середовищі стають все більш взаємопов'язаними і взаємозалежними галузями, особливо в контексті глобальних трендів. У сучасному світі, де ринки стають все більш складними і непередбачуваними, маркетинг і логістика повинні співпрацювати, щоб забезпечити ефективну взаємодію з клієнтами та оптимальне управління ланцюгом постачання. Маркетинг визначає, які товари або послуги будуть пропонуватися на ринку, та розробляє стратегії для привертання уваги споживачів. Логістика, з іншого боку, відповідає за доставку цих товарів або послуг вчасно та ефективно.

Розвиток глобальних трендів реалізується через цифрові технології, зміни у споживчій поведінці, а також через виклики, які виникають у зв'язку зі змінами клімату та сталістю ланцюгів постачання.

У контексті глобальних трендів, маркетингові відділи компаній повинні бути гнучкими та реагувати на швидкі зміни на ринку, використовуючи цифрові технології для залучення та утримання клієнтів. Засоби цифрового маркетингу, такі як соціальні медіа, контент-маркетинг, пошукова оптимізація та електронна комерція, дозволяють компаніям залучати аудиторію, збільшувати свою впізнаваність та підтримувати взаємодію з клієнтами.

Цифрова трансформація перетворює способи, якими компанії взаємодіють зі своїми клієнтами. Маркетинг використовує різноманітні цифрові канали для досягнення аудиторії, створення персоналізованих пропозицій і взаємодії з клієнтами. У той же час, логістика впроваджує цифрові технології, такі як IoT та AI, для вдосконалення управління ланцюгом постачання, що дозволяє оптимізувати складські процеси та забезпечувати більш ефективну доставку товарів.

У контексті глобальних трендів, таких як зріст електронної комерції, зміни клімату та політична нестабільність, маркетинг і логістика стикаються з новими викликами. Наприклад, зростаюча популярність онлайн-покупок ставить під загрозу традиційні роздрібні магазини та створює попит на ефективнішу та швидшу доставку товарів. У такому контексті, маркетингові відділи повинні розробляти стратегії, які відповідають на змінні потреби споживачів і відображають нові реалії ринку.

У світі глобальних трендів, таких як зростання електронної комерції та зміни клімату, логістичні відділи компаній працюють над забезпеченням ефективної та стійкої дистрибуції товарів та послуг. Вони використовують технології, такі як автоматизовані системи управління складом, маршрутизація та оптимізація транспортних маршрутів, щоб забезпечити швидку та ефективну доставку.

З іншого боку, логістика стикається з рядом викликів, пов'язаних зі зростанням обсягів перевезень, складних маршрутів доставки та вимог до сталості ланцюга постачання. Крім того, збільшення уваги до екологічних питань вимагає впровадження більш стійких та екологічно чистих способів перевезень.

Сталість ланцюга постачання стає ключовим аспектом для бізнесу в умовах нестабільності та змін на ринку. Компанії активно працюють над забезпеченням ефективності своїх ланцюгів постачання через диверсифікацію постачальників, оптимізацію логістичних процесів та використання новітніх технологій

Персоналізований маркетинг стає нормою в епоху, коли споживачі очікують індивідуального підходу від брендів. Маркетингові стратегії стають все більш спрямованими на індивідуальні потреби та уподобання клієнтів, а логістика грає важливу роль у забезпеченні швидкої та ефективної доставки персоналізованих замовлень.

Екологічна стійкість стає основою успішної бізнес-стратегії. Компанії звертають увагу на використання екологічно чистих матеріалів, оптимізацію транспортних маршрутів та вдосконалення логістичних процесів.

Усі ці аспекти демонструють важливість тісної взаємодії між маркетингом і логістикою в контексті сучасних глобальних трендів. Використання інноваційних підходів і новітніх технологій допомагає компаніям ефективно відповідати на змінні умови ринку та досягати успіху в умовах конкурентної боротьби.

Таким чином, маркетинг і логістика повинні співпрацювати, щоб забезпечити, що товари або послуги компанії не тільки знаходять свою цільову аудиторію, але й доставляються до неї ефективно та вчасно. Розуміння глобальних трендів та адаптація стратегій маркетингу та логістики

до них становить ключовий аспект успішної діяльності компаній у сучасному світі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Касян С. Я. Взаємодія е-логістики та маркетингових комунікацій високотехнологічних підприємств у площині дистрибуції цінностей до споживачів. Вісник Національного університету «Львівська політехніка», Серія: Логістика: Збірник наукових праць. Голова Редакційно-видавничої ради д.е.н., проф. Н. І. Чухрай. – Львів: Видав-во Львівської політехніки. – 2021. – №863. – С. 68–76.
2. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2020. – №2. – С. 85–97. – URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2020/2/85-97.
3. Шевців Л. Ю. Стратегічне логістичне управління діяльністю машинобудівних підприємств в умовах євроінтеграційних процесів. Вісник Дніпровського університету: серія: Світове господарство і міжнародні економічні відносини. – 2023. – Том 25. – Випуск 9. – С. 118–136.
4. Зозульов О. Корпоративний бренд: сутність та особливості / О. Зозульов, М. Григораш. Маркетинг в Україні. – 2020. – №2. – С. 36–42.
5. Волохов В.А., Волохова І.В., Чебанова О.П. Ціноутворення на вантажні перевезення залізничним транспортом в системі логістики // Актуальні проблеми логістики та дистрибуції: Колективна монографія. – Київ: Студцентр, 2021. 200с.