

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ОПТИМІЗАЦІЇ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ У СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки та посилення глобальної конкуренції особливого значення набуває формування ефективної маркетингової стратегії, здатної забезпечити оптимізацію логістичних процесів і підвищення конкурентоспроможності підприємств. Динамічність ринкового середовища, нестабільність ланцюгів постачання, зростання вимог споживачів до швидкості та якості обслуговування, а також стрімкий розвиток цифрових технологій формують нові вимоги до системи управління підприємствами. За таких умов маркетингова стратегія перестає бути лише інструментом просування продукції та перетворюється на комплексний механізм координації бізнес-процесів, інтегрованих із логістичною системою підприємства. Сучасна концепція маркетингового управління передбачає формування довгострокових конкурентних переваг на основі поєднання маркетингових, логістичних та цифрових інструментів. Логістичні процеси у цьому контексті виконують не лише функцію транспортування чи складування, а виступають ключовим елементом створення споживчої цінності, оскільки саме ефективність логістики визначає швидкість поставок, рівень сервісу, надійність виконання замовлень та задоволеність клієнтів. Водночас маркетингова стратегія повинна забезпечувати адаптацію логістичної системи до змін попиту [1].

Інноваційні підходи до формування маркетингової стратегії базуються на використанні сучасних цифрових технологій, аналітичних платформ, Big Data, систем прогнозування попиту, автоматизованого управління запасами та інструментів штучного інтелекту. Використання цифрових рішень дозволяє підприємствам підвищити швидкість обробки інформації, оптимізувати маршрути постачання, зменшити логістичні витрати та забезпечити більш високий рівень гнучкості управлінських рішень. У результаті цифровізація маркетингових і логістичних процесів сприяє формуванню стійких конкурентних переваг, що особливо важливо в умовах нестабільного ринкового середовища [3].

Наукові дослідження А.М. Ткаченко підтверджують, що цифрова трансформація та інноваційний розвиток підприємств є важливими чинниками підвищення їх конкурентоспроможності та ефективності управління бізнес-процесами [1]. У сучасних умовах підприємства повинні інтегрувати маркетингову стратегію з логістичною діяльністю, оскільки саме

така інтеграція забезпечує підвищення швидкості реагування на зміни ринку, оптимізацію ресурсного забезпечення та зниження витрат.

Маркетингова стратегія оптимізації логістичних процесів повинна формуватися на основі комплексного аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. До ключових факторів зовнішнього середовища належать рівень конкуренції, зміни попиту, технологічні тенденції, стан транспортної інфраструктури та глобальні економічні ризики. Внутрішні фактори охоплюють рівень цифровізації підприємства та здатність до інноваційного розвитку. Саме системне врахування цих чинників дозволяє сформувавши адаптивну маркетингову стратегію, здатну забезпечити ефективне функціонування логістичної системи підприємства.

Одним із ключових напрямів оптимізації логістичних процесів є використання клієнтоорієнтованого підходу до формування маркетингової стратегії. У сучасних умовах споживачі очікують не лише високої якості продукції, але й швидкості доставки, гнучкості сервісу, прозорості інформації щодо виконання замовлення та можливості персоналізації послуг. Це змушує підприємства переглядати традиційні логістичні моделі та впроваджувати сучасні цифрові рішення, спрямовані на підвищення ефективності взаємодії зі споживачами. Використання CRM-систем, електронних платформ та аналітичних сервісів дозволяє підприємствам більш точно прогнозувати потреби і оптимізувати логістичні потоки [3].

Важливим елементом сучасної маркетингової стратегії є інтеграція логістики та цифрового маркетингу. Соціальні мережі, цифрові канали комунікації, електронна комерція та онлайн-платформи формують нові підходи до просування продукції та управління логістичними процесами. Підприємства, які ефективно використовують цифрові канали взаємодії зі споживачами, отримують можливість оперативного реагувати на зміни попиту та швидше адаптувати логістичну систему до ринкових потреб. У результаті маркетингова стратегія стає важливим інструментом координації інформаційних, матеріальних та фінансових потоків підприємства.

У працях А.М. Ткаченко та співавторів підкреслюється, що інноваційний розвиток підприємств в умовах цифрової економіки потребує формування нових управлінських механізмів, орієнтованих на інтеграцію технологічних і маркетингових рішень [2]. Це означає, що конкурентоспроможність підприємств дедалі більше залежить від здатності поєднувати інноваційні технології з ефективним маркетинговим управлінням та сучасною логістичною інфраструктурою. У цьому контексті логістичні процеси стають не лише елементом забезпечення поставок, а й стратегічним чинником формування ринкової вартості підприємства.

Суттєвого значення набуває проблема управління ризиками у системі логістичних процесів. Пандемічні обмеження, воєнні ризики, інфляційні

процеси, перебої в міжнародних ланцюгах постачання та нестабільність транспортної інфраструктури актуалізують необхідність створення адаптивних маркетингових стратегій, здатних забезпечити безперервність функціонування підприємства. Використання цифрових технологій дозволяє здійснювати моніторинг логістичних ризиків, прогнозувати можливі порушення поставок та коригувати логістичні маршрути.

Окрему увагу необхідно приділити екологічному аспекту оптимізації логістичних процесів. У сучасних умовах підприємства дедалі активніше впроваджують принципи «зеленої логістики», спрямовані на зменшення негативного впливу на навколишнє середовище. Використання енергоефективного транспорту, оптимізація маршрутів перевезень, цифровізація документообігу та скорочення обсягів надлишкових запасів сприяють не лише зниженню витрат, але й формуванню позитивного іміджу підприємства. Це є важливим фактором конкурентоспроможності, оскільки сучасні споживачі та інвестори все більше орієнтуються на принципи сталого розвитку.

Інноваційні підходи до формування маркетингової стратегії також передбачають використання аналітичних моделей прогнозування попиту та поведінки споживачів. Завдяки Big Data та інструментам штучного інтелекту підприємства отримують можливість аналізувати великі масиви інформації, виявляти тенденції ринку та приймати більш обґрунтовані управлінські рішення. Це дозволяє підвищити ефективність планування логістичних процесів, скоротити витрати на транспортування і зберігання продукції, а також покращити рівень обслуговування клієнтів. Таким чином, інноваційні підходи до формування маркетингової стратегії оптимізації логістичних процесів є важливою передумовою забезпечення конкурентоспроможності сучасних підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ткаченко, А. М., & Маслов, Д. Г. (2025). Цифровізація і технологічна трансформація як відповідь на сучасні глобальні виклики та шлях до формування стійких конкурентних переваг національних підприємств. *Економічний вісник Донбасу*, 3(81), 200–207. [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2025-3\(81\)-200-207](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2025-3(81)-200-207)

2. Ткаченко, А. М., & Силенко, О. М. (2017). Інноваційно-інвестиційний розвиток як головний чинник формування конкурентоспроможності суб'єкта господарювання. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*, 6, 45–50.

3. Павловська І. Г. Концепція проактивного підходу до стимулювання інноваційної діяльності підприємств: основний зміст, структура, форми та методи. *Бізнес Інформ*. 2025. № 2. С. 24–32. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-2-24-32>