

УДК 658.8:005.94

А. Г. Цибуляк,  
д. е. н., професор кафедри міжнародних економічних відносин, бізнесу та менеджменту,  
Українсько-Американський університет "Конкордія"  
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0007-9601-0391>

DOI: 10.32702/2306-6792.2025.6.30

## ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ЯК СЕРЕДОВИЩА АДАПТАЦІЇ ЦИФРОВИХ ІННОВАЦІЙ

A. Tsybuliak,  
Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of International Economics,  
Business and Management, Ukrainian-American Concordia University

### FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF THE MARKETING LOGISTICS SYSTEM AS AN ENVIRONMENT FOR ADAPTING DIGITAL INNOVATIONS

Метою представленої роботи є визначення особливостей розвитку маркетингової логістичної системи як специфічного середовища для адаптації цифрових інновацій. Також акцентовано увагу на тому, що в сучасних умовах розвитку глобальної економіки важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств відіграє ефективне управління маркетингом та логістикою. Зокрема, маркетингова логістична система, яка поєднує маркетингові стратегії з логістичними операціями, стала основою для досягнення високої ефективності бізнес-процесів. Одним з важливих аспектів є адаптація цієї системи до нових технологій та цифрових інновацій. Цифрові інновації, такі як автоматизація процесів, великі дані, штучний інтелект та Інтернет речей, активно впливають на маркетингову логістику, відкриваючи нові можливості для оптимізації постачання, доставки та управління інформаційними потоками. Адаптація маркетингових і логістичних систем до цифрових технологій дозволяє підприємствам не тільки підвищити ефективність управління ресурсами, але й створювати більш персоналізовані пропозиції для споживачів, що в свою чергу сприяє підвищенню рівня задоволення потреб клієнтів. Особливості розвитку маркетингової логістичної системи як середовища адаптації цифрових інновацій є важливим напрямком досліджень, оскільки включає в себе інтеграцію новітніх технологій у процеси доставки, управління запасами та взаємодії з клієнтами. Представлене дозволяє не лише підвищити оперативність і точність виконання замовлень, але й значно знизити витрати та сприяти стійкому розвитку підприємств у мінливому цифровому середовищі. Таким чином, ефективна адаптація маркетингової логістичної системи до цифрових інновацій є ключовим фактором успішного розвитку підприємств, що прагнуть досягти конкурентних переваг на глобальному ринку.

В результаті проведеного дослідження обґрунтовано, що розвиток маркетингової логістичної системи як середовища адаптації цифрових інновацій є важливим етапом для підприємств, які прагнуть зберегти конкурентоспроможність в умовах постійних змін на ринку. Впровадження цифрових технологій, таких як автоматизація, штучний інтелект, великі дані та Інтернет речей, дозволяє значно підвищити ефективність управління логістичними і маркетинговими процесами, оптимізуючи витрати, скорочуючи час доставки та покращуючи взаємодію з клієнтами. Цифровізація маркетингової логістики дає можливість підприємствам не лише знижувати операційні витрати, а й здійснювати більш точне прогнозування попиту, адаптувати свої пропозиції під індивідуальні потреби клієнтів і забезпечувати більш високий рівень обслуговування. Водночас інноваційні технології створюють передумови для створення нових бізнес-моделей і стратегій, орієнтованих на максимальну ефективність і швидкість реагування на зміни ринку. Таким чином, інтеграція цифрових інновацій у маркетингову логістичну систему є необхідною для забезпечення сталого розвитку підприємств, підвищення їх адаптивності та здатності до ефективної взаємодії з сучасним високотехнологічним і глобалізованим ринком.

The purpose of the presented work is to determine the features of the development of the marketing logistics system as a specific environment for the adaptation of digital innovations. Attention is also focused on the fact that in the modern conditions of the development of the global economy, effective management of marketing and logistics plays an important role in ensuring the competitiveness of enterprises. In particular, the marketing logistics system, which combines marketing strategies with logistics operations, has become the basis for achieving high efficiency of business processes. One of the important aspects is the adaptation of this system to new technologies and digital innovations. Digital innovations, such as process automation, big data, artificial intelligence and the Internet of Things, actively affect marketing logistics, opening up new opportunities for optimizing supply, delivery and information flow management. Adaptation of marketing and logistics systems to digital technologies allows enterprises not only to increase the efficiency of resource management, but also to create more personalized offers for consumers, which in turn contributes to an increase in the level of satisfaction of customer needs. The features of the development of the marketing logistics system as an environment for adapting digital innovations are an important area of research, as they include the integration of the latest technologies into the processes of delivery, inventory management and interaction with customers. The presented allows not only to increase the efficiency and accuracy of order fulfillment, but also to significantly reduce costs and promote the sustainable development of enterprises in a changing digital environment. Thus, the effective adaptation of the marketing logistics system to digital innovations is a key factor in the successful development of enterprises that seek to achieve competitive advantages in the global market. As a result of the research, it is substantiated that the development of the marketing logistics system as an environment for adapting digital innovations is an important stage for enterprises that seek to maintain competitiveness in the face of constant changes in the market.

The introduction of digital technologies, such as automation, artificial intelligence, big data and the Internet of Things, allows significantly increasing the efficiency of managing logistics and marketing processes, optimizing costs, reducing delivery time and improving interaction with customers. Digitalization of marketing logistics allows enterprises not only to reduce operating costs, but also to more accurately forecast demand, adapt their offers to individual customer needs and provide a higher level of service. At the same time, innovative technologies create the prerequisites for creating new business models and strategies focused on maximum efficiency and speed of response to market changes. Thus, the integration of digital innovations into the marketing logistics system is necessary to ensure the sustainable development of enterprises, increase their adaptability and ability to effectively interact with the modern high-tech and globalized market.

*Ключові слова: трансформація, цифровий перехід, цифровізація, цифрова логістика, цифрова економіка, цифрові технології, логістика, логістична система, ланцюги поставок, ринковий механізм, логістичний потік, логістична операція, маркетингова система, ERP, 3PL, міжнародна економіка, маркетинг, конкурентоспроможність, інновації, інноваційний розвиток, трансформаційні зміни, умови ринку, Інтернет речей, стратегія, міжнародна співпраця, міжнародна економіка, підприємництво.*

*Keywords: transformation, digital transition, digitalization, digital logistics, digital economy, digital technologies, logistics, logistics system, supply chains, market mechanism, logistics flow, logistics operation, marketing system, ERP, 3PL, international economy, marketing, competitiveness, innovation, innovative development, transformational changes, terms of market, Internet of Things, international relations, strategy, international cooperation, international economy, entrepreneurship.*

## ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У сучасних умовах цифрових трансформацій розвиток маркетингових логістичних систем стає важливим стратегічним напрямом для розвитку підприємницьких структур, які прагнуть зберігати свою конкурентоспроможність і адаптуватися до змінних умов бізнес-середовища. Цифровізація, що охоплює широке застосування новітніх інформаційних та комунікаційних технологій, радикально змінює підходи до організації логістичних та маркетингових процесів, надаючи підприємствам можливість значно підвищити ефективність своєї діяль-

ності, покращити взаємодію з клієнтами та знизити витрати.

Маркетингова логістика, яка об'єднує стратегії просування товарів та послуг з ефективним управлінням постачанням і розподілом, стає важливим інструментом у досягненні цієї мети. Слід зауважити, що в умовах цифрових трансформацій маркетингові та логістичні процеси інтегруються в єдину цифрову екосистему, де всі етапи ланцюга створення вартості починаючи від розробки товару до його доставки споживачеві стають прозорими, швидкими та адаптованими до реальних потреб ринку.

Цифрові технології, такі як великі дані, штучний інтелект, автоматизація та Інтернет речей, дозволяють підприємствам оптимізувати постачання, управляти запасами в реальному часі, покращувати прогнози попиту та забезпечувати персоналізований підхід до кожного клієнта. Всі ці інструменти мають значний потенціал для розвитку маркетингових логістичних систем, забезпечуючи не тільки покращення операційної ефективності, але й можливість виходу на нові ринки, що є важливим фактором у глобалізованому світі.

Таким чином, слід зробити акцент на тому, що розвиток маркетингової логістичної системи в умовах цифрових трансформацій є ключовим фактором для успішної діяльності підприємств, які прагнуть досягти високих результатів і забезпечити стійке зростання на сучасному ринку.

### АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Сучасна логістична система є ключовим елементом економічної інфраструктури будь-якої країни, що фіксує в собі трансформаційні процеси, що відбуваються під тиском геополітичних та геоekonomічних факторів. Актуальність її дослідження обумовлена численними змінами в глобалізованому світі, де ефективне управління логістикою має вирішальне значення для конкурентоспроможності бізнесів та економік країн. В умовах постійних змін у світовій економіці, швидкого розвитку технологій, зростаючої потреби в оперативності доставки товарів та послуг, а також зростання вимог до екологічної та соціальної відповідальності, логістика стає стратегічно важливою для успішного функціонування підприємств та регіонів.

При цьому зауважимо, що маркетингова логістика є однією з ключових складових сучасної логістичної системи, що сприяє ефективному управлінню рухом товарів та послуг через канали розподілу, спрямованому на задоволення потреб кінцевого споживача. Вона об'єднує маркетингові стратегії з логістичними процесами, що дозволяє оптимізувати поставки та забезпечувати конкурентоспроможність підприємств на ринку. Розвиток маркетингової логістики вимагає комплексного підходу та інтеграції новітніх технологій, що дозволяють підвищити ефективність роботи підприємств і задовольнити зростаючі вимоги споживачів. Саме тому дослідження представленої проблематики має широкий інтерес серед

вчених та економістів, що підтверджується великою кількістю різнобічних робіт.

Так, у науковому доробку Булатової О., Резнікової Н., Іващенко О. [1], Гриценко А. [2], Карпіщенко О., Ващенко Т. [3], Конованової І. [4], Отенко В., Птащенко О., Корсунової К., Карталії Д. [5], Панченка В., Резнікової Н., Іващенко О. [6], Панченка В., Пінчук Ю. [7], Птащенко О. [8], Резнікової Н., Іващенко О. [9], Резнікової Н., Булатової О., Шлапак А., Іващенко О. [10], Резнікової Н., Тарасенко А. [11], Reznikova N., Ivashchenko O., Rubtsova M. [12], Reznikova N., Ptashchenko O., Chugayev O., Ivashchenko O. [13] глибоко проаналізовано трансформаційні процеси, що характеризують зміну глобальної економічної кон'юнктури. Логістика та управління ланцюжками постачання стають сферою застосування передових інформаційних систем, зазнаючи швидких трансформацій для підтримки горизонтальної інтеграції виробничих систем з постачальниками та клієнтами за допомогою цифрових технологій. Нещодавні дослідження Levchenko I. [14], Антонюк І. [15], Гончарука В. [16], Маслія Н. [17], Птащенко О., Куц Я. [18], Птащенко О., Сохацької О. [19] розглядають цю перспективу можливостей та обмежень для вивчення сприятливих та перешкоджаючих факторів використання цифрових технологій. Вони виявляють закономірності, які виникають у результаті симбіотичного зв'язку, що встановлюється між цифровими технологіями та традиційними діями господарюючих суб'єктів у інтралогістиці як передовому технологічному середовищі. Отже, потенціал, який може бути реалізований за допомогою застосування цифрових технологій, залежить від їхньої відповідності процесам, які вони мають підтримувати, що повністю виправдовує вивчення можливостей, які надають цифрові технології в передових прикладних сферах.

При цьому в роботах Сідельникова О. [20], Супрун І. [21], Prokopenko O., Kichuk, Ya., Ptashchenko, O., Yurko, I., Cherkashyna, M. [22] представлено сучасний розвиток логістичних систем, а також розглядаються окремі особливості розвитку різних її складових. Наслідуючи фокус вищезазначених наукових розвідок, ми концентруємося на можливостях і не акцентуємо на обмеженнях, відтак теорії можливостей є теоретичною лінзою для дослідження контекстного та специфічного для користувача потенціалу дій, що виникає із взаємодії між архетипами цифрових технологій та інтралогістичними процесами в центрі передового промислового розвитку Логістики 4.0.

Таблиця 1. Складові маркетингової логістичної системи

| Складова                                 | Характеристика складової                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Управління попитом                       | Управління попитом є важливим аспектом маркетингової логістики, який включає в себе аналіз ринку та прогнозування потреб споживачів, що дозволяє підприємствам планувати обсяги виробництва та поставок, щоб задовольнити попит у потрібний час і в необхідній кількості                                                                                |
| Прогнозування попиту                     | Прогнозування попиту базується на аналізі історичних даних, трендів на ринку та сезонних коливаннях, що допомагає уникнути як дефіциту, так і надлишкових запасів                                                                                                                                                                                       |
| Управління запасами                      | Дозволяє підприємствам уникати зберігання зайвих запасів, скорочувати витрати на їх утримання і своєчасно відновлювати запаси для задоволення попиту                                                                                                                                                                                                    |
| Управління каналами розподілу            | Включає вибір оптимальних шляхів транспортування, партнерів з доставки, а також використання різних каналів (як онлайн, так і офлайн) для досягнення споживача                                                                                                                                                                                          |
| Управління транспортом                   | Вибір оптимального виду транспорту (автомобільний, залізничний, авіаційний, морський тощо) залежить від виду товарів, відстані та терміновості доставки. Важливим аспектом є організація маршруту доставки для зниження витрат і часу на транспортування                                                                                                |
| Управління замовленнями                  | Процес включає в себе приймання замовлень, обробку інформації про клієнтів, підтвердження замовлень, контроль за виконанням та доставкою товарів у визначений термін                                                                                                                                                                                    |
| Управління інформацією                   | Важливу роль у маркетинговій логістичній системі відіграє збір, обробка та передача інформації між усіма учасниками процесу (виробниками, постачальниками, транспортними компаніями, роздрібними продавцями та кінцевими споживачами)                                                                                                                   |
| Комунікація                              | Ефективна комунікація забезпечує своєчасну доставку товарів і мінімізацію помилок при обробці замовлень                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Якість та обслуговування клієнтів        | У маркетинговій логістичній системі важливо підтримувати високий рівень обслуговування клієнтів, що включає доставку товарів у найкращій якості, у строки, що задовольняють потреби споживачів, та надання можливості швидкого реагування на будь-які запити чи проблеми. Якість обслуговування є критичним фактором для збереження лояльності клієнтів |
| Аналіз ефективності та зворотний зв'язок | Для успішного функціонування маркетингової логістичної системи важливо постійно оцінювати її ефективність. Збір даних про продуктивність (терміни доставки, рівень задоволеності клієнтів, витрати на логістичні процеси) допомагає удосконалювати стратегії та виявляти можливості для поліпшення роботи системи                                       |

Джерело: систематизовано автором на основі [4, 12, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 23].

Постановка завдання. Мета представленої статті полягає в необхідності визначення особливостей розвитку маркетингової логістичної системи як специфічного середовища для адаптації цифрових інновацій.

### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Необхідно зацентувати увагу на тому, що маркетингова логістична система є важливим елементом в управлінні підприємством, яка поєднує в собі маркетингові та логістичні стратегії для забезпечення ефективного руху товарів і послуг від виробника до споживача. Сучасний ринок в умовах трансформацій сьогодення вимагає від підприємств не лише створення конкурентоспроможних продуктів, але й здатності організувати їх доставку, забезпечити оптимальне управління запасами, комунікацію з клієнтами та інтеграцію з іншими бізнес-процесами. В умовах глобалізації і швидких

змін на ринку, маркетингова логістика стає критично важливою для забезпечення підприємствам конкурентних переваг.

Основною метою маркетингової логістичної системи є задоволення потреб кінцевих споживачів, досягнення високої ефективності операційних процесів, а також максимізація прибутку підприємства через організацію злагодженого руху товарів, ефективне використання ресурсів та зменшення витрат. Зазначене можливо досягнути шляхом інтеграції маркетингових стратегій з логістичними процесами, що дозволяє підприємствам швидко реагувати на зміни умов ринку, покращувати обслуговування клієнтів, оптимізувати канали розподілу та збільшувати рівень задоволення споживачів.

В умовах цифровізації та постійних інноваційних змін маркетингова логістична система адаптується до нових технологій, що дозволяє досягати високого рівня автоматизації, точності прогнозів та персоналізованого підходу до кожного клієнта. Такий процес робить маркетингову логістику важливим інструментом для підтримки бізнесу в умовах швидких змін ринку та надає можливість створювати стійкі стратегії розвитку для підприємств у довгостроковій перспективі (див. Табл. 1).

Окреслене дозволяє запропонувати авторське визначення маркетингової логістичної системи як складової загальної стратегії підприємства, що об'єднує маркетингові та логістичні процеси для досягнення ефективного управління рухом товарів і послуг від виробника до кінцевого споживача. Основною метою цієї системи є забезпечення своєчасної, якісної та вигідної доставки продукції з урахуванням потреб споживачів і умов ринку. Загалом, зазначені у Табл. 1 складові маркетингової логістичної системи є взаємопов'язаними і сприяють досягненню головної мети — забезпечення задоволення потреб кінцевих споживачів і досягнення економічної ефективності підприємства. В умовах глобалізації та цифрових трансформацій ці складові повинні постійно вдосконалюватися та адаптуватися до змін на ринку, що допоможе зберегти конкурентні переваги компанії.

**Таблиця 2. Особливості впливу цифровізації на маркетингову логістичну систему**

| Особливість впливу                   | Характеристика впливу                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Автоматизація процесів               | В умовах цифровізації значно зростає рівень автоматизації процесів у маркетинговій логістичній системі. Використання програмного забезпечення для управління ланцюгами поставок, автоматизація складів та доставок дозволяє значно скоротити час обробки замовлень, підвищити точність прогнозування попиту та зменшити витрати на логістичні операції |
| Аналіз великих даних                 | Збір та аналіз даних про споживацькі переваги, поведінку на ринку та ефективність логістичних маршрутів дозволяють створювати персоналізовані маркетингові стратегії, а також приймати обґрунтовані рішення щодо управління запасами та розподілом товарів                                                                                             |
| Інтеграція з іншими бізнес-системами | Цифрові інструменти дозволяють інтегрувати маркетингову логістичну систему з іншими бізнес-процесами підприємства, такими як фінансовий облік, управління кадрами та взаємодія з постачальниками                                                                                                                                                       |
| Поліпшення комунікації з клієнтами   | В умовах цифровізації підприємства можуть використовувати сучасні комунікаційні канали, такі як соціальні мережі, мобільні додатки та чат-боти, для безпосередньої взаємодії з клієнтами                                                                                                                                                               |
| Оптимізація ланцюгів поставок        | Цифрові технології дають змогу оптимізувати ланцюги постачань завдяки точним прогнозам попиту, контролю запасів у реальному часі та використанню автоматизованих складів                                                                                                                                                                               |
| Використання Інтернет речей          | Дозволяє підприємствам у реальному часі відслідковувати місцезнаходження товарів на всіх етапах логістики - від складу до кінцевого споживача                                                                                                                                                                                                          |

Джерело: сформовано та систематизовано автором на основі [1, 3, 6, 8, 12, 16, 18, 22, 23].

Наступник кроком розгляду трансформацій маркетингової логістичної системи є визначення особливостей впливу на неї цифровізації. Цифрові технології, такі як великі дані, штучний інтелект, автоматизація процесів і Інтернет речей, впливають на всі етапи логістичного процесу від планування і постачання до доставки та взаємодії з кінцевим споживачем. Застосування цифрових технологій дозволяє підприємствам покращити ефективність своїх маркетингових та логістичних процесів, роблячи їх більш адаптованими до вимог сучасного ринку. В таблиці 2 зазначимо особливості впливу цифровізації на розвиток маркетингової логістичної системи.

Таким чином, цифровізація сприяє створенню більш ефективної та гнучкої маркетингової логістичної системи, яка може оперативно реагувати на зміни на ринку, знижувати витрати та підвищувати рівень задоволення споживачів. Водночас, підприємствам важливо не лише впроваджувати новітні технології, а й ефективно інтегрувати їх у свою стратегію розвитку для досягнення максимальних результатів. Так, сучасні цифрові

**Таблиця 3. Сучасні цифрові технології**

| Новітня технологія                 | Характеристика                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Штучний інтелект                   | Дозволяє бізнесам розвивати персоналізовані послуги, знижувати витрати на операції та підвищувати ефективність управлінських процесів                                                                                                                      |
| Інтернет речей                     | Дозволяє більш ефективно управляти різними аспектами, такими як транспортні системи, здоров'я, енергоспоживання, логістика, виробництво і т.д.                                                                                                             |
| Блокчейн                           | Технологія знайшла застосування в фінансових операціях, управлінні ланцюгами поставок, а також у створенні криптовалют. Блокчейн надає нові можливості для підприємств щодо скорочення транзакційних витрат, підвищення безпеки та забезпечення прозорості |
| 5G та високошвидкісні мережі       | Дозволяє значно покращити якість послуг, таких як відеоконференції, потокове відео, а також відкриває нові можливості для розвитку технологій Інтернету речей, автоматизації виробництва та автономних транспортних засобів                                |
| Великі дані                        | Сучасні інструменти аналітики дозволяють обробляти ці дані та виявляти патерни, що можуть бути використані для поліпшення бізнес-рішень, персоналізації маркетингових кампаній, покращення обслуговування клієнтів і прогнозування майбутніх трендів       |
| Цифрові платформи та екосистеми    | Дають змогу підприємствам і споживачам взаємодіяти в реальному часі, створювати нові бізнес-моделі та відкривають нові можливості для зростання підприємництва                                                                                             |
| Розширена та віртуальна реальність | Дозволяють створювати нові формати взаємодії з продуктами, послугами та навчальними матеріалами, пропонуючи більш інтерактивний і захоплюючий досвід для кінцевих споживачів                                                                               |
| Автоматизація та роботизація       | Допомагають підприємствам виконувати рутинні задачі, скорочуючи час виконання операцій і знижуючи помилки, а також забезпечують більшу безпеку на робочих місцях                                                                                           |
| Цифрове управління                 | Програмне забезпечення для планування ресурсів підприємства (ERP) і управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) допомагає автоматизувати багато аспектів бізнесу, забезпечуючи точність і оперативність в прийнятті рішень                              |

Джерело: систематизовано з урахуванням [1, 9, 11, 14, 20, 21].

Таблиця 4. Взаємодія маркетингової логістичної системи з цифровими інноваціями

| Напрямок взаємодії                            | Характеристика                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Автоматизація процесів                        | Дозволяє скоротити людський фактор, зменшити кількість помилок, прискорити процеси планування та управління, що в результаті підвищує загальну ефективність системи                                                                                                                                     |
| Інтеграція з IT-технологіями                  | Сучасні логістичні компанії використовують інформаційні технології для моніторингу та керування запасами, транспортуванням, а також для інтеграції всіх етапів постачання в єдину інформаційну мережу. Завдяки цьому забезпечується своєчасна передача даних та оперативне реагування на зміни на ринку |
| Інтернет речей                                | Дозволяє не лише забезпечити високий рівень контролю над наявністю товарів, але й прогнозувати потреби ринку, знижувати ймовірність втрат, а також покращити сервіс для кінцевого споживача                                                                                                             |
| Аналіз великих даних                          | За допомогою цього інструменту можна отримувати цінну інформацію про споживчі вподобання, тенденції ринку, ефективність логістичних операцій. Обробка великих обсягів даних дозволяє оптимізувати ланцюги поставок, зменшувати витрати та створювати персоналізовані пропозиції для клієнтів            |
| Роботизація та автоматизація складів          | Знижує витрати на операції, покращує якість обслуговування клієнтів, зменшує ризики помилок у процесі виконання замовлень                                                                                                                                                                               |
| Цифровий маркетинг                            | За допомогою цифрових каналів (соціальних мереж, інтернет-магазинів, мобільних додатків) компанії можуть зібрати дані про поведінку споживачів і створювати персоналізовані маркетингові стратегії                                                                                                      |
| Блокчейн                                      | Дозволяють забезпечити неможливість змінювати дані про товари, їх переміщення та обробку, що підвищує довіру з боку споживачів та партнерів і знижує ризики фальсифікацій                                                                                                                               |
| Мобільні технології для управління логістикою | Дає змогу відстежувати статус виконання замовлень, здійснювати коригування планів доставки в реальному часі та швидко реагувати на будь-які зміни у вимогах клієнтів                                                                                                                                    |

Джерело: систематизація автора.

інновації сприяють значним змінам у багатьох сферах життя, від бізнесу до соціальних відносин і культурних практик. Завдяки розвитку новітніх технологій, таких як штучний інтелект, Інтернет речей, блокчейн, 5G, великі дані, а також хмарні технології, підприємства та суспільство загалом переживають революційні зміни, що мають глибокий вплив на економічні та соціальні процеси.

Спираючись на зазначене вище в таблиці 3 представлено ключові цифрові технології та їх вплив на розвиток сучасних економічних процесів в цілому та маркетингової логістичної системи зокрема.

Маркетингова логістична система являє собою комплекс процесів, що забезпечують ефективний рух товарів та послуг від виробника до кінцевого споживача, включаючи такі етапи, як постачання, транспортування, зберігання, розподіл та управління інформацією.

У сучасних умовах, коли цифровізація набирає обертів, маркетингова логістична система переживає значні зміни завдяки впровадженню цифрових інновацій, які відкривають нові можливості для вдосконалення управлінських процесів, зменшення витрат і покращен-

ня взаємодії з клієнтами. Основні аспекти взаємодії маркетингової логістичної системи з цифровими інноваціями представлено у таблиці 4.

Отже, сучасні цифрові інновації змінюють не тільки бізнес-процеси, а й саму природу підприємництва. Вони дозволяють створювати нові можливості для розвитку, знижувати витрати, покращувати взаємодію з клієнтами та забезпечувати конкурентні переваги на ринку.

Взаємодія маркетингової логістичної системи з цифровими інноваціями відкриває нові горизонти для бізнесу, дозволяючи значно підвищити ефективність і точність операцій, покращити якість обслуговування клієнтів і створити нові можливості для зростання. Використання цифрових технологій в маркетинговій логістиці є важливим етапом на шляху до більш адаптованої, автоматизованої та конкурентоспроможної бізнес-моделі.

У сучасних умовах розвитку світової економіки важливою складовою успішного функціонування підприємств є ефективне управління маркетинговою логістикою [23]. Розвиток цифрових технологій, в свою чергу, має значний вплив на трансформацію маркетингових та логістичних процесів. Цифрові інновації від-



**Рис. 1. Схематичне відображення науково-теоретичного підходу щодо виявлення впливу цифрових інновацій на розвиток маркетингової логістичної системи**

Джерело: авторська розробка.

кривають нові можливості для підприємств у вдосконаленні їхніх маркетингових і логістичних систем, забезпечуючи більш високий рівень інтеграції, швидкість обробки інформації, персоналізацію послуг і зниження витрат.

У цьому контексті важливо застосовувати науково-теоретичний підхід для розуміння того, як цифрові інновації впливають на маркетингову логістичну систему та як адаптація до нових технологій сприяє підвищенню її ефективності. На рис. 1 нами представлено авторське схематичне відображення такого підходу.

Маркетингова логістична система, як середовище адаптації цифрових інновацій, є ключовим елементом для забезпечення високої конкурентоспроможності та ефективності сучасних підприємств. Інтеграція цифрових технологій дозволяє знижувати витрати, підвищувати швидкість обробки інформації, покращувати обслуговування клієнтів та оптимізувати процеси на всіх етапах ланцюга поставок. Тому науково-теоретичний підхід до дослідження цієї взаємодії є важливим для подальшого розвитку маркетингових і логістичних стратегій підприємств.

### ВИСНОВКИ

Широке коло дослідників представленої проблематики переконливо акцентують увагу на її актуальності та своєчасності, а фокус на трансформаційних процесах сучасного глобального простору уможливорює системне дос-

лідження логістичних систем як таких. Багато-національні 3PL — представники логістики третього покоління, які надають комплекс логістичних послуг, що виходять далеко за межі транспортування вантажів, активно реагують на зростання цифрової конкуренції, ставлячи за мету вдосконалення своїх матеріальних активів за допомогою технологій. Лідери ринку інвестують як у розвиток внутрішніх можливостей у формі цілісних ІТ-систем, так і у проекти онлайн-експедитування, орієнтованого на зовнішні ресурси. Деякі абсолютизують хмарні рішення і створюють цифрові веб-програми для експедитування, по суті, розширюючи свої послуги в Інтернеті. Вони представляють послуги 3PL в сучасному інтерфейсі користувача і заощаджують час вантажовідправників. Окреслене свідчить, що їхня мета — конкурувати з новим поколінням цифрових експедиторів та розширювати свою клієнтську базу за рахунок дрібніших вантажовідправників, значення яких раніше не дооцінювалось.

Розвиток маркетингової логістичної системи в умовах цифрових трансформацій стає критично важливим для забезпечення конкурентоспроможності підприємств у сучасному динамічному середовищі. Цифрові інновації, що впроваджуються в цю систему, дозволяють значно підвищити ефективність усіх етапів ланцюга поставок, включаючи управління запасами, логістичні операції, обробку замовлень та взаємодію з клієнтами. Адаптація до новітніх технологій не лише оптимізує бізнес-

процеси, а й дозволяє підприємствам забезпечувати високий рівень персоналізації послуг, покращуючи досвід споживачів і знижуючи витрати.

Маркетингова логістика, яка функціонує в умовах цифрових змін, вимагає від підприємств постійного оновлення технологічних інструментів і гнучкості в адаптації до нових вимог ринку. Інтеграція цифрових технологій дозволяє не лише оптимізувати логістичні та маркетингові стратегії, а й забезпечує прозорість, безпеку та ефективність взаємодії з партнерами та клієнтами. У результаті, розвиток маркетингової логістичної системи, яка адаптується до цифрових інновацій, є необхідною умовою для сталого росту підприємства, ефективної взаємодії з ринком та підтримки його конкурентоспроможності в умовах постійно змінюваного цифрового середовища.

Окрім того, інтеграція цифрових інновацій в маркетингову логістичну систему сприяє значному поліпшенню прогнозування попиту, оптимізації складування та доставки товарів, а також підвищенню оперативності в управлінні запасами. Використання великих даних і аналітичних інструментів дозволяє підприємствам отримувати цінну інформацію для прийняття більш обґрунтованих рішень щодо стратегій розподілу, що має важливе значення для підвищення рівня задоволеності клієнтів та зниження витрат.

Одним із ключових напрямків у розвитку маркетингової логістики є автоматизація процесів, що знижує ризики людських помилок і підвищує швидкість і точність виконання замовлень. Відтак, цифровізація бізнес-процесів є незамінним інструментом для підприємств, що прагнуть до гнучкості та швидкої адаптації до вимог сучасного ринку.

Враховуючи швидкі темпи розвитку цифрових технологій, підприємства повинні постійно інвестувати в навчання персоналу, вдосконалення інфраструктури та підтримку високих стандартів безпеки даних. Тільки так можна досягти синергії між цифровими інноваціями та традиційними маркетинговими і логістичними процесами.

Саме тому можливо підкреслити, що маркетингова логістична система активно використовує цифрові інновації, має величезний потенціал для забезпечення стійкості бізнесу на ринку, ефективного управління ресурсами та підвищення задоволеності кінцевих споживачів, що є основною метою будь-якої сучасної організації.

#### Література:

1. Булатова О. В., Резнікова Н. В., Іващенко О. А. Цифровий розрив чи цифрова нерівність? Нові виміри глобальних асиметрій соціально-економічного розвитку в умовах техноглобалізму. Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Економіка. 2023. № 13 (25). С. 45—57. URL: <https://doi.org/10.34079/2226-2822-2023-13-25-45-57>.

2. Гриценко А. К. (ред.) Відтворювальна динаміка економічних систем: Інститути та діяльність: монографія. НАН України, 2018.

3. Карпіщенко О., Ващенко Т. Експортоорієнтовна індустріалізація як стратегічна мета розвитку промисловості України. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2017. Вип. 16(1). URL: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/16\\_1\\_2017ua/30.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/16_1_2017ua/30.pdf).

4. Конованова І. В. Класифікація стратегій розвитку соціально-економічних систем. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2017. Вип. 12 (1). С. 167—171. URL: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/12\\_1\\_2017ua/39.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/12_1_2017ua/39.pdf).

5. Отенко В., Птащенко О., Корсунова К., Карталія Д. Вплив експортної переорієнтації України на діяльність підприємств: маркетингові та управлінські аспекти. Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. 2021. № 6 (270). С. 121—124. URL: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2021-270-6-121-124>.

6. Панченко В. Г., Резнікова Н. В., Іващенко О. А. Від вільних економічних зон до угод про вільну торгівлю: інтеграційний вимір міжнародної конкурентоспроможності економіки Китайської Народної Республіки. Ефективна економіка. 2021. № 1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8526>.

7. Панченко В., Пінчук Ю. Роль політики сприяння експорту в індустріальному розвитку (на прикладі азійських країн). Агросвіт. 2024. № 10. С. 68—77. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2024.10.68>.

8. Птащенко О. В. Ризик-орієнтована система фінансового забезпечення в умовах розвитку інформаційних технологій. Бізнес Інформ. 2021. № 11. С. 172—178. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-11-172-178>.

9. Резнікова Н. В., Іващенко О. А. Нова норма світової економіки: зміст та ключові ознаки

глобальних ризиків у контексті незалежності. Інвестиції: практика та досвід. 2017. № 9. С. 5—10.

10. Резнікова Н. В., Булатова О. В., Шлапак А. В., Іващенко О. А. Інновації як драйвер цифрової трансформації світової економіки в умовах техноглобалізму. Інвестиції: практика та досвід. 2023. № 12. С. 5—12. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.12.5>

11. Резнікова Н., Тарасенко Л. Сучасні тренди в міжнародній торгівлі та міжнародному русі капіталів в умовах нових викликів глобальному співробітництву. Ефективна економіка. 2024. № 4. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.4.31>.

12. Reznikova N., Ivashchenko O., Rubtsova M. Global problems as a subject of interdisciplinary studies in the focus of international economic security and sustainable development. Економіка та держава. 2020. № 7. С. 24—31.

13. Reznikova N., Ptashchenko O., Chugayev O., Ivashchenko O. Y-Reality as a shift from "Great Moderation" to "Global Chaos": Assessment of global macroeconomic and crisis processes through the prism of generational dialogue and development issues. Журнал стратегічних економічних досліджень. 2022. № 6 (11). С. 9—20. URL: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.-2022.6.6>.

14. Levchenko I. War as an Influencing Factor on the Logistics Management Processes of Foreign Economic Activity of Enterprises. Review of Economics and Finance. 2023. Vol. 21. P. 661—668. DOI: <https://doi.org/10.55365/1923.x2023.21.70>.

15. Антонюк І. Б. Світовий досвід використання логістичних систем в стратегіях національного розвитку за умов глобалізації. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 5, Т. 1. С. 194—200.

16. Гончарук В. М. Логістика в сучасній економіці: проблеми та перспективи: монографія. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2018. 240 с.

17. Маслій Н. Д. Транспортне забезпечення змішаних перевезень для реалізації державної політики міжрегіональної інтеграції. / Домінанти сталого розвитку регіонів України: монографія. Одеса: Ін-т пробл. ринку та екон.-екол. дослідж. НАН України, 2020. С. 566—580. URL: <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/30293>.

18. Птащенко О. В., Куш Я. М. Особливості логістичної діяльності в різних умовах господарювання. Бізнес Інформ. 2019. № 12. С. 234—239. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-12-234-239>.

19. Птащенко О., Сохацька О. Особливості логістичної діяльності в умовах діджиталізації. Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. 2022. Вип. 6 (276). С. 50—54. URL: <https://journals.snu.edu.ua/index.php/VisnikSNU/issue/view/35>.

20. Сідельников О. М. Логістика в умовах глобалізації: виклики та можливості: монографія. Київ: Аверс, 2020. 300 с.

21. Супрун І. В. Логістичні технології в управлінні економічними системами: монографія. Одеса: ОДЕУ, 2015. 190 с.

22. Prokopenko O., Kichuk Ya., Ptashchenko O., Yurko I., Cherkashyna M. Logistics Concepts to Optimise Business Processes. Estudios de Economia Aplicada. 2021. Vol. 39 (3). Article number 4712. DOI: <http://dx.doi.org/10.25115/eea.v39i3.4712>.

23. Русак Д. М., Резнікова Н. В., Іващенко О. А. Ризик-менеджмент глобальних ланцюгів поставок: вразливість і стійкість у фокусі стратегічного управління в умовах глобальної невизначеності економічної кон'юнктури. Агросвіт. 2022. № 21. <https://orcid.org/0000-0001-6603-0761>

#### References:

1. Bulatova, O. V., Reznikova, N. V. and Ivashchenko, O. A. (2023), "Digital divide or digital inequality? New dimensions of global asymmetries of socio-economic development and international trade in the conditions of technoglobalism", Visnyk Mariupolskoho derzhavnoho universytetu. Seriya: Ekonomika, vol. 13, no 25, pp. 45—57. <https://doi.org/10.34079/2226-2822-2023-13-25-45-57>

2. Hrytsenko, A. K. (2018). Vidtvoriuvalna dynamika ekonomichnykh system: Instytuty ta diialnist: Monohrafiia [Reproductive dynamics of economic systems: Institutions and activities: Monograph], NAN Ukrainy, Kyiv, Ukraine.

3. Karpishchenko, O. and Vashchenko, T. (2017), "Export-oriented industrialization as a strategic goal of Ukraine's industrial development", Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriya Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo. Vol. 16, no 1, available at: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/16\\_1\\_2017ua/30.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/16_1_2017ua/30.pdf) (Accessed 25 Feb 2025).

4. Konovanova, I. V. (2017), "Classification of development strategies for socio-economic systems", Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriya Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo, Vol. 12, no 1, pp. 167—171, available at: <http://>

[www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/12\\_1\\_2017ua/39.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/12_1_2017ua/39.pdf) (Accessed 25 Feb 2025).

5. Otenko, V., Ptashchenko, O., Korsunova, K. and Kartaliia, D. (2021), "Impact of Ukraine's export reorientation on enterprise activity: Marketing and managerial aspects", *Visnyk Skhidnoukrainskoho natsionalnoho universytetu im. V. Dalia*, Vol. 6, no 270, pp. 121—124. <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2021-270-6-121-124>

6. Panchenko, V. H., Reznikova, N. V., & Ivashchenko, O. A. (2021), "From free economic zones to free trade agreements: The integration dimension of international competitiveness of the People's Republic of China economy", *Efektivna ekonomika*, Vol. 1, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8526> (Accessed 25 Feb 2025).

7. Panchenko, V. and Pinchuk, Yu. (2024), "The role of export promotion policy in industrial development (on the example of Asian countries)", *Ahrosvit*, Vol. 10, pp. 68—77. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2024.10.68>

8. Ptashchenko, O. V. (2020), "Risk-oriented financial security system under globalization changes", *Biznes Inform*, Vol. 12, pp. 411—416. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-12-411-416>

9. Reznikova, N. V. and Ivashchenko, O. A. (2017), "The new norm of the world economy: content and key features of global risks in the context of interdependence", *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, Vol. 9, pp. 5—10.

10. Reznikova, N. V., Bulatova, O. V., Shlapak, A. V., & Ivashchenko, O. A. (2023), "Innovations as a driver of the digital transformation of the world economy under technoglobalism", *Investytsii: praktyka ta dosvid*, Vol. 12, pp. 5—12. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.12.5>

11. Reznikova, N., & Tarasenko, L. (2024), "Current trends in international trade and international capital flows under new challenges to global cooperation", *Efektivna ekonomika*, Vol. 4. <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.4.31>

12. Reznikova, N., Ivashchenko, O., & Rubtsova, M. (2020), "Global problems as a subject of interdisciplinary studies in the focus of international economic security and sustainable development", *Ekonomika ta derzhava*, Vol. 7, pp. 24—31.

13. Reznikova, N., Ptashchenko, O., Chugayev, O., & Ivashchenko, O. (2022), "Y-Reality as a shift from "Great Moderation" to "Global Chaos": Assessment of global macroeconomic and crisis processes through the prism of generational dialogue and development issues", *Zhurnal strateichnykh ekonomichnykh doslidzhen*, Vol. 6,

no 11, pp. 9—20. <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2022.6.6>

14. Levchenko, I. (2023), "War as an Influencing Factor on the Logistics Management Processes of Foreign Economic Activity of Enterprises", *Review of Economics and Finance*, vol. 21, pp. 661—668. <https://doi.org/10.55365/1923.x2023.21.70>

15. Antoniuk, I. B. (2011), "Global experience of using logistics systems in national development strategies under globalization conditions", *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, Vol. 5 (1), pp. 194—200.

16. Honcharuk, V. M. (2018), *Lohistyka v suchasni ekonomitsi: problemy ta perspektyvy* [Logistics in modern economy: problems and perspectives], LNU im. Ivana Franka, Lviv, Ukraine.

17. Maslii, N. D. (2020), "Transport support of mixed transport for implementing the state policy of interregional integration", *Dominanty staloho rozvytku rehioniv Ukrainy* [Dominants of sustainable development of regions of Ukraine], *In-t problemy rynku ta ekonomiko-ekol. doslidzh. NAN Ukrainy*, Odesa, Ukraine, pp. 566—580, available at: <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/30293> (Accessed 25 Feb 2025).

18. Ptashchenko, O. V. & Kushch, Y. M. (2019), "Features of logistics activity in different management conditions", *Biznes Inform*, Vol. 12, pp. 234—239. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-12-234-239>

19. Ptashchenko, O. & Sokhatska, O. (2022), "Features of logistics activity in the conditions of digitalization", *Visnyk skhidnoukrainskoho natsionalnoho universytetu im. V. Dalia*, Vol. 6 (276), pp. 50—54, available at: <https://journals.snu.edu.ua/index.php/VisnikSNU/issue/view/35> (Accessed 25 Feb 2025).

20. Sidelnikov, O. M. (2020), *Lohistyka v umovakh hlobalizatsii: vyklyky ta mozhlyvosti* [Logistics in the conditions of globalization: challenges and opportunities], Avers, Kyiv, Ukraine.

21. Suprun, I. V. (2015), *Lohistychni tekhnolohii v upravlinni ekonomichnymy systemamy* [Logistics technologies in the management of economic systems], ODEU, Odesa, Ukraine.

22. Prokopenko, O., Kichuk, Ya., Ptashchenko, O., Yurko, I. and Cherkashyna, M. (2021), "Logistics Concepts to Optimise Business Processes", *Estudios de Economia Aplicada*, Vol. 39, no 3. <http://dx.doi.org/10.25115/eea.v39i3.4712>

23. Rusak, D. M., Reznikova, N. V., & Ivashchenko, O. A. (2022), "Risk management of global supply chains: Vulnerability and resilience in the focus of strategic management under global economic uncertainty", *Agrosvit*, Vol. 21.

*Стаття надійшла до редакції 10.03.2025 р.*