Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.

Ефективна економіка. 2025. № 6.

DOI: http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.6.59
УДК 658.8:658.7:339.13

Т. В. Боровик,
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
Полтавський державний аграрний університет
ORCID ID: https://orcid.org/0000-0002-1703-3621
В. І. Даниленко,
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
Полтавський державний аграрний університет
ORCID ID: https://orcid.org/0000-0001-8676-0622
О. В. Майборода,
к. е. н., доцент кафедри маркетингу,
Полтавський державний аграрний університет
ORCID ID: https://orcid.org/0000-0002-9656-4315

СИНЕРГІЯ КРЕАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В РОЗВИТКУ ІНФРАСТРУКТУРИ ТОВАРНОГО РИНКУ

T. Borovyk,
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Poltava State Agrarian UniversityV. Danylenko,
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Poltava State Agrarian University
O. Maiboroda,
PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing, Poltava State Agrarian University

SYNERGY OF CREATIVE MARKETING AND LOGISTICS MANAGEMENT IN THE DEVELOPMENT OF COMMODITY MARKET INFRASTRUCTURE

У статті здійснено комплексне дослідження взаємозв'язку між креативним маркетингом і логістичним менеджментом як ключовими чинниками формування ефективної інфраструктури товарного ринку. Висвітлено теоретичні основи креативного маркетингу, розкрито сутність його основних інструментів, серед яких емоційне позиціонування, сторітелінг, інфлюенсер-маркетинг, відеоконтент і digital-кампанії. Показано, як креативні рішення формують унікальний клієнтський досвід, впливають на поведінку споживача та зумовлюють зростання попиту на ринку. Водночас проаналізовано трансформацію логістичного менеджменту в умовах цифровізації, зокрема автоматизацію складів, запровадження ERP-систем, розвиток логістики останньої милі, використання CRM-платформ для відстеження замовлень і гнучке управління ланцюгами постачань. Стаття пропонує авторське бачення синергії маркетингу й логістики, яке базується на побудові клієнтоцентричної стратегії, де обидві функції працюють на спільну мету - створення доданої цінності. Запропоновано порівняльний аналіз традиційного та синергічного підходів до управління ринковою інфраструктурою. У висновках обґрунтовано, що така синергія є ефективним інструментом підвищення конкурентоспроможності компаній у динамічному цифровому середовищі. Окреслено перспективні напрями подальших наукових розвідок у сфері логістико-маркетингових інновацій, зокрема впровадження штучного інтелекту, глибокої аналітики, live-комерції та стійких логістичних систем.

The article carries out a comprehensive study of the relationship between creative marketing and logistics management as key factors in the formation of an effective commodity market infrastructure. The article highlights the theoretical foundations of creative marketing, reveals the essence of its main tools, including emotional positioning, storytelling, influencer marketing, video content and digital campaigns. It is shown how creative solutions form a unique customer experience, influence consumer behavior and drive market demand. The article also analyzes

the transformation of logistics management in the context of digitalization, including warehouse automation, ERP systems, the development of last-mile logistics, the use of CRM platforms for order tracking, and flexible supply chain management.

The article offers the author's vision of the synergy of marketing and logistics based on a single customer-centered strategy, where both functions work towards a common goal of creating added value. A comparative analysis of traditional and synergistic approaches to market infrastructure management is proposed. The conclusions substantiate that such synergy is an effective tool for increasing the competitiveness of companies in a dynamic digital environment. The article outlines promising areas for further research in the field of logistics and marketing innovations, in particular, the introduction of artificial intelligence, deep analytics, live commerce and sustainable logistics systems.

This research emphasizes the strategic importance of integrating marketing and logistics functions, aiming to enhance customer engagement and operational adaptability. The synergy of these domains contributes to more flexible, personalized, and technologically advanced infrastructures that meet the expectations of modern consumers. Such an approach not only ensures better service quality and customer loyalty but also opens new opportunities for business development in a digital economy. In today's market, where customer expectations evolve rapidly, the convergence of marketing creativity and operational excellence enables businesses to deliver both emotional engagement and logistical precision. This dual focus strengthens brand trust and long-term market sustainability.

Ключові слова: *креативний маркетинг, логістичний менеджмент, товарний ринок, інфраструктура, синергія, інновації.*

Keywords*: creative marketing, logistics management, commodity market, infrastructure, synergy, innovation.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У умовах значної конкуренції товаровиробників, цифрових трансформацій і постійних змін поведінки споживачів підприємства потребують нових стратегічних рішень для утримання своїх позицій на ринку. Однією з найперспективніших стратегій є інтеграція маркетингових і логістичних підходів у єдину систему. Особливо важливим стає застосування креативного маркетингу, який здатний створити емоційно значущі образи брендів, у поєднанні з логістичним менеджментом, що забезпечує ефективність та точність постачання. У статті буде розглянуто, як синергія цих напрямів сприяє розвитку інфраструктури товарного ринку, підвищенню якості обслуговування та адаптивності до змін зовнішнього середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Синергія маркетингу та логістики все частіше розглядається як фактор підвищення ефективності підприємств у цифрову епоху. У працях Котлера та Келлера наголошується на важливості емоційної взаємодії з клієнтом як складової конкурентної переваги. Роботи Christopher M. [2] вказують на потребу глибокої інтеграції логістики в управлінські процеси. Дослідження Deloitte [3] і BCG [1] демонструють нові підходи до персоналізованих логістичних сервісів та інтерактивного маркетингу, підкреслюючи їхню взаємозалежність у побудові клієнтоцентричних систем. Українські вчені (Багорка М., Ільченко Т., Перерва І.) акцентують увагу на важливості адаптації логістичної інфраструктури до цифрових викликів та маркетингової трансформації. Попри зростаючу кількість публікацій, комплексні моделі синергії все ще залишаються недостатньо дослідженими, що і зумовлює актуальність даної статті.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження механізмів взаємодії між креативним маркетингом і логістичним менеджментом у контексті розвитку інфраструктури товарного ринку. Основні завдання включають: узагальнення теоретичних основ

синергії маркетингу та логістики; визначення ключових напрямів інтеграції маркетингових і логістичних інструментів у формуванні конкурентоспроможної інфраструктури; розробка концептуальної моделі взаємодії між цими складовими в умовах цифрової економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Креативний маркетинг охоплює нестандартні комунікаційні підходи, спрямовані на формування унікального споживчого досвіду.

Основними елементами креативного маркетингу виступають [5]:

- емоційне позиціонування: побудова асоціативного ряду довкола бренду через символи, наративи, кольори, шрифти;
- сторітелінг у брендингу: подача інформації у формі захопливої історії, що викликає емпатію та запам'ятовується;
- інфлюенсер-маркетинг: співпраця з лідерами думок, які доносять цінності бренду до аудиторії;
- інтерактивні digital-кампанії: використання ігор, віртуальної та доповненої реальності, гейміфікації;
- відеомаркетинг: короткі ролики, що влучно передають унікальність продукту.

Креативність у маркетингу дозволяє створити емоційний зв'язок із цільовою аудиторією, підвищити впізнаваність бренду, сформувати стійке емоційне враження та підштовхнути до покупки [8].

Сучасний логістичний менеджмент – це стратегічно спрямована система управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками на всіх етапах життєвого циклу товару – від закупівлі сировини до обслуговування кінцевого споживача. Він ґрунтується не лише на класичних функціях постачання, зберігання та транспортування, а й на інтеграції цифрових рішень, гнучкому реагуванні на ринкові зміни та тісній взаємодії з маркетингом.

Ключовими характеристиками сучасного логістичного менеджменту є [6]:

1. Процесна орієнтація. Вся логістика розглядається як безперервний процес створення цінності для клієнта. Це передбачає функціональну координацію між відділами постачання, виробництва, маркетингу та сервісу.

2. Цифровізація процесів. Широко використовуються ERP, CRM, TMS, WMS, що дозволяє забезпечити повну прозорість руху товарів, моніторинг запасів у реальному часі та точне планування попиту.

3. Логістика останньої милі. Основна увага приділяється етапу доставки товару безпосередньо до кінцевого споживача – найбільш витратному й найкритичнішому з погляду сервісу. Застосовуються автономні транспортні засоби, смарт-скриньки, PUDO-точки.

4. Стійкість і гнучкість. Після пандемії COVID-19 та початку повномасштабної війни в Україні особливого значення набули резервні постачання, локалізація логістичних ланцюгів і адаптивні сценарії логістичних рішень.

5. Співпраця з маркетингом. Успішні компанії інтегрують дані з маркетингових кампаній у логістичне планування, що дозволяє швидко реагувати на зміни попиту, адаптувати умови поставки до поведінки споживачів у режимі реального часу. Наприклад, дані про ефективність рекламної кампанії дозволяють логістам заздалегідь передбачити збільшення обсягів замовлень у конкретному регіоні й оперативно перерозподілити ресурси. Також логістика стає важливою складовою клієнтського досвіду – швидкість, точність та зручність доставки напряму впливають на рівень лояльності споживачів.

Окремо варто згадати розвиток зеленої логістики (green logistics), яка орієнтована на зниження вуглецевого сліду, оптимізацію маршруту, використання екологічного пакування та повторного використання ресурсів. Це не лише екологічно важливо, а й стає складовою формування бренду підприємства, що підвищує довіру споживачів.

Екологічне брендування передбачає позиціонування компанії або продукту як такого, що дотримується принципів сталого розвитку, мінімізує

негативний вплив на довкілля та підтримує екологічно відповідальні практики. У умовах зростаючої екологічної свідомості покупців брендування стає не лише маркетинговою перевагою, а й фактором, що безпосередньо впливає на формування логістичних рішень підприємства. Зокрема, компанії, які декларують «зелену» стратегію, змушені впроваджувати енергоефективний транспорт, використовувати екологічне пакування, скорочувати викиди вуглецю на всіх етапах доставки та оптимізувати маршрути для зменшення витрат пального. Це призводить до трансформації логістичної інфраструктури: від вибору постачальників із сертифікатами екостандартизації до організації пунктів збору й переробки упаковки. Таким чином, екологічне брендування створює додатковий попит на інновації в логістиці та сприяє інтеграції концепцій «зеленої логістики» у стратегічне планування компаній.

Загалом, сучасний логістичний менеджмент перестає бути другорядною функцією та стає рівноправним стратегічним елементом поряд із маркетингом і продуктом, формуючи інфраструктурну основу для розвитку конкурентоспроможного товарного ринку. До інфраструктури товарного ринку належать логістичні центри, транспортні вузли, канали збуту, інформаційні системи, сервісні компанії. Її ефективне функціонування потребує скоординованої взаємодії маркетингових та логістичних підрозділів підприємств [9].

Синергія креативного маркетингу та логістичного менеджменту – це не просто об’єднання двох напрямів, а створення додаткової цінності через їхню інтеграцію. В умовах високої конкуренції на товарному ринку ця синергія відіграє ключову роль у формуванні адаптивної, цифрової та клієнтоцентричної інфраструктури.

Синергія дозволяє перейти від фрагментарного управління каналами збуту та просування до комплексного управління споживчим досвідом на всіх етапах: від формування попиту до обслуговування після продажу.

Такий підхід забезпечує:

– зменшення витрат через узгоджене планування маркетингових кампаній та логістичних маршрутів;

– скорочення циклу постачання завдяки точному прогнозуванню попиту на основі маркетингової аналітики;

– підвищення лояльності споживачів, які отримують персоналізований сервіс;

– гнучкість інфраструктури – здатність швидко масштабувати логістику під впливом маркетингових кампаній;

– стабілізацію завантаження каналів збуту через продумане формування комунікаційних хвиль.

Аналіз порівняльної таблиці традиційного та синергічного підходів показує, що інтеграція креативного маркетингу та логістичного менеджменту забезпечує не лише оперативну ефективність, а й стратегічну цінність для бізнесу. Поєднання цифрових каналів комунікації, персоналізованих логістичних сервісів та емоційного зв'язку з клієнтами формує нову якість інфраструктури товарного ринку – гнучку, динамічну та орієнтовану на потреби кінцевого споживача. Це свідчить про необхідність відходу від ізольованих функціональних стратегій і перехід до координаційних моделей, де маркетинг та логістика взаємодіють як єдина система.

Таблиця 1. Порівняння традиційного та синергічного підходу

Показник	Традиційний підхід	Синергічний підхід
Планування попиту	Окремо маркетингом	Спільне прогнозування
Комунікація	Реклама через ЗМІ	Інтерактивна digital-стратегія
Упаковка	Типова	Брендована, з логістичними елементами
Збут	Через посередників	Омніканальні платформи
Післяпродажний сервіс	Мінімальний	Розширений, цифровий

Джерело: узагальнено авторами

Ефективна синергія вимагає не лише технологічного поєднання систем (ERP + CRM + SCM), а й організаційної інтеграції:

– створення крос-функціональних команд (маркетологи + логісти);

– розробка єдиної стратегії взаємодії з клієнтом;

– використання єдиних KPI для оцінки ефективності інтегрованих рішень (наприклад: NPS, SLA, CAC, час доставки).

У рамках інтегрованої стратегії запуск нової продуктово-маркетингової кампанії супроводжується [7]:

– аналізом маркетингових показників щодо очікуваного попиту;

– розробкою оптимального логістичного сценарію (підготовка складів, розрахунок маршрутів);

– налаштуванням digital-трекінгу доставки для підвищення прозорості;

– реагуванням у реальному часі – динамічне перерозподілення запасів на складах залежно від маркетингового відгуку.

Синергія не обмежується межами одного підприємства, вона поширюється на інфраструктуру всього ринку, сприяючи: розвитку омніканальних екосистем; зростанню інвестицій у логістичні хаби, орієнтовані на персоналізацію; появі B2B-платформ з інтегрованими функціями маркетингу й логістики; оптимізації муніципальної інфраструктури (розташування PUDO-точок, зон доставки, інтерфейсів «розумного» міста).

Таблиця 2. Інструменти синергії маркетингу та логістики

Категорія	Приклади інструментів
Аналітика	CRM-аналітика, Heat-maps, Predictive AI
Комунікація	Рекламні тригери на основі логістичних даних
Операційна логістика	Розумні склади, гнучкі маршрути доставки
Досвід клієнта	Персоналізований маркетинг і трекінг
Зворотний зв’язок	NPS-аналітика + опитування

Джерело: узагальнено авторами

Сучасні підприємства активно впроваджують такі креативні інструменти, що змінюють вимоги до логістики та інфраструктури:

– TikTok-реклама з прямими посиланнями на магазин;

– колаборації з блогерами та інтеграція платформи доставки;

– упаковка як частина бренд-комунікації (QR-коди, інструкції AR);

– гейміфікація у взаємодії зі споживачем;

– креативні pop-up магазини з інтеграцією доповненої реальності;

– динамічний email-маркетинг з персоналізованим логістичним трекінгом.

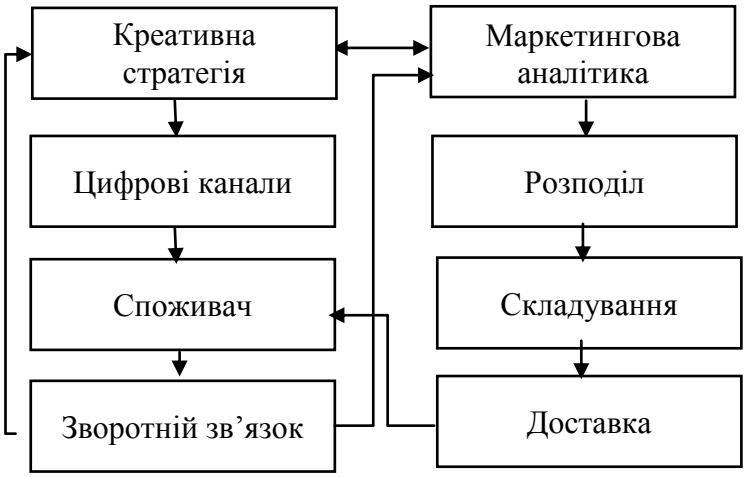

Рис. 1. Взаємодія елементів маркетингу та логістики в рамках інфраструктури товарного ринку

Джерело: розроблено авторами

Інтеграція креативного маркетингу та логістики дозволяє:

– скорочувати терміни реагування на тренди;

– створювати продукти з урахуванням логістичних обмежень;

– підвищувати прозорість взаємодії з клієнтами;

– використовувати маркетингову аналітику для оптимізації логістики;

– персоналізувати умови замовлення та доставки для кожного споживача.

У майбутньому синергія креативного маркетингу та логістичного менеджменту розвиватиметься за такими напрямками: інтеграція штучного інтелекту у прийняття рішень; автоматизація відстеження та комунікації зі споживачами; побудова цифрових моделей інфраструктури; поява нових форматів взаємодії (live-commerce, метавсесвіт-торгівля); створення систем, що поєднують дані про споживчі переваги й логістичну аналітику.

Синергія між креативним маркетингом та логістичним менеджментом виступає рушійною силою для розвитку інфраструктури товарного ринку.

Вона дозволяє формувати адаптивні, клієнтоцентричні системи, що відповідають сучасним очікуванням споживачів. Підприємства, що реалізують таку стратегію, демонструють високу ефективність, конкурентоздатність та гнучкість у динамічному середовищі.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. У результаті проведеного дослідження було встановлено, що синергія креативного маркетингу та логістичного менеджменту є ключовим фактором формування гнучкої, інноваційної та клієнтоцентричної інфраструктури товарного ринку. Узгоджена взаємодія між маркетинговими стратегіями й логістичними процесами дозволяє не лише скоротити операційні витрати та підвищити якість обслуговування, а й адаптуватися до швидких змін у запитах споживачів і технологічному середовищі.

Креативний маркетинг, орієнтований на емоційне залучення аудиторії, у поєднанні з ефективною логістикою створює нові формати споживчого досвіду та стимулює розвиток сучасної інфраструктури: цифрових каналів продажу, інтелектуальних складів, інноваційних сервісів доставки. Такий підхід сприяє підвищенню конкурентоспроможності як окремих підприємств, так і регіонального ринку в цілому.

До перспективних напрямів подальших наукових розвідок можна віднести: дослідження механізмів інтеграції креативних та логістичних процесів на рівні малих і середніх підприємств; розробку моделей оцінювання ефективності синергії у B2B та B2C-сегментах; вивчення впливу цифрових технологій (AI, Big Data, AR/VR) на трансформацію логістичних рішень у контексті маркетингових кампаній; аналіз сталих практик у логістиці та екологічного брендингу як частини креативної стратегії підприємства; обґрунтування ролі інституційної підтримки розвитку маркетингово-логістичних інновацій.

Синергія креативного маркетингу та логістичного менеджменту стає не лише інструментом оперативного реагування на виклики ринку, а й фундаментом для побудови стійких економічних екосистем. Саме тому

подальші дослідження у цьому напрямі матимуть як теоретичне, так і прикладне значення для бізнесу та державної політики розвитку інфраструктури.

Література

1. Boston Consulting Group. Omnichannel Retail and Supply Chain. 2024. URL: https://www.bcg.com/ (дата звернення: 05.06.2025).
2. Christopher M. Logistics and Supply Chain Management. 6th ed. Pearson Education Limited. 2023. 368 p.
3. Deloitte. Creative Marketing & Logistics Synergy Report. 2024. URL: https://www2.deloitte.com/ (дата звернення: 05.06.2025).
4. McKinsey & Company. The Future of Logistics & Customer Journeys. 2023. URL: https://www.mckinsey.com/ (дата звернення: 03.06.2025).
5. Pererva I., Myronova O. Use of creative marketing in the implementation of enterprise strategy. *Economics of Development*. 2023. 22(2). P. 28-40. https://doi.org/10.57111/econ/2.2023.28
6. Багорка М., Ільченко Т., Кравець,О. Місце логістичного менеджменту в системі управління підприємством. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-40
7. Карпик Я., Пурей Є. Digitalізація маркетингової діяльності в умовах інноваційних змін. *Журнал стратегічних економічних проблем управління*. 2023. № 4(15). С. 119-127. DOI: 10.30857/2786-5398.2023.4.14
8. Косигін В. Інноваційні тренди цифрового маркетингу 2025: як використати AI для зростання бізнесу. 2025. URL: https://elbuz.com/ua/yak-vikoristovuvati-trendi-cifrovogo-marketingu-u-2025-roci-kolonka?utm (дата звернення: 07.06.2025).
9. Решетнікова О. В., Даниленко В. І., Боровик Т. В. Роль логістичного менеджменту та маркетингу у сфері надання логістичних послуг. *Економічний простір*. 2020. 156. С. 151-154. https://doi.org/10.32782/2224-6282/156-27

References

1. Boston Consulting Group (2024), “Omnichannel Retail and Supply Chain”, available at: https://www.bcg.com/ (Accessed 05.06.2025).
2. Christopher, M. (2023), Logistics and Supply Chain Management, 6th ed., Pearson Education Limited, London, UK.
3. Deloitte (2024), “Creative Marketing & Logistics Synergy Report”, available at: https://www2.deloitte.com/ (Accessed 05.06.2025).
4. McKinsey & Company (2023), “The Future of Logistics & Customer Journeys”, available at: https://www.mckinsey.com/ (Accessed 03.06.2025).
5. Pererva, I. and Myronova, O. (2023), “Use of creative marketing in the implementation of enterprise strategy”, Economics of Development, vol. 22 (2), pp. 28-40. https://doi.org/10.57111/econ/2.2023.28
6. Bahorka, M. Il'chenko, T. and Kravets', O. (2023), “The place of logistics management in the enterprise management system”, Ekonomika ta suspil'stvo, vol. 53. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-40
7. Karpyk, Ya. and Purej, Ye. (2023), “Digitalization of marketing activities in the context of innovative changes”, Zhurnal stratehichnykh ekonomichnykh problem upravlinnia, vol. 4 (15), pp. 119-127. DOI: 10.30857/2786-5398.2023.4.14
8. Kosyhin, V. (2025), “Innovative trends in digital marketing 2025: how to use AI for business growth”, available at: https://elbuz.com/ua/yak-vikoristovuvati-trendi-cifrovogo-marketingu-u-2025-roci-kolonka?utm (Accessed 07.06.2025).
9. Reshetnikovam O.V. Danylenkom V.I. and Borovykm T.V. (2020), “The role of logistics management and marketing in the provision of logistics services”, Ekonomichnyj prostir, vol. 156, pp. 151-154. https://doi.org/10.32782/2224-6282/156-27

Стаття надійшла до редакції 13.06.2025 р.