

Н. І. Михайлик,
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу і логістики,
Національного університету "Львівська політехніка", Львів, Україна
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0003-0048-9910>

DOI: 10.32702/2306-6814.2026.5.163

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМАХ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

N. Mykhailik,
PhD in Economics, docent of the department of marketing and logistics,
Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine

THE ROLE OF MARKETING RESEARCH IN LOGISTICS SYSTEMS OF MODERN ENTERPRISES

Мета дослідження полягає у комплексному розкритті того, як маркетингові дослідження формують інформаційне підґрунття для підвищення результативності логістичних систем підприємства через точніше планування попиту, запасів, сервісу та параметрів виконання замовлень. Об'єктом дослідження являються логістичні системи сучасних підприємств, у межах яких маркетингові дослідження інтегруються в управління ланцюгом постачання, каналами збуту, сервісною взаємодією з клієнтами та зворотною логістикою. В роботі розглянуто роль маркетингових досліджень як системної складової управління логістикою сучасних підприємств, що дозволяє узгоджувати ринковий попит і сервісні очікування клієнтів із можливостями складування, транспортування, комплектування та доставки. Обґрунтовано, що маркетингові дослідження забезпечують перехід від інтуїтивних управлінських рішень до доказового підходу, коли вимоги ринку перетворюються на конкретні параметри логістичної системи, зокрема рівні запасів, правила поповнення, пріоритети обробки замовлень, стандарти пакування, комунікаційні сценарії та політику повернень. Висвітлено, що найбільш практичний ефект дає поєднання якісних методів, зокрема глибинних інтерв'ю та спостереження за шляхом клієнта, із кількісними методами, зокрема опитуваннями, аналізом транзакцій, бенчмаркінгом сервісу конкурентів та тестуванням сервісних гіпотез у вибраних сегментах і регіонах.

The purpose of the study is to comprehensively reveal how marketing research forms the information basis for increasing the efficiency of the enterprise's logistics systems through more accurate planning of demand, inventory, service and order fulfillment parameters. The object of the study is the logistics systems of modern enterprises, within which marketing research is integrated into supply chain management, sales channels, service interaction with customers and reverse logistics. The paper examines the role of marketing research as a systemic component of logistics management of modern enterprises, which allows to reconcile market demand and customer service expectations with the capabilities of warehousing, transportation, picking and delivery. It is substantiated that marketing research provides a transition from intuitive management decisions to an evidence-based approach, when market requirements are transformed into specific parameters of the logistics system, in particular inventory levels, replenishment rules, order processing priorities, packaging standards, communication scenarios and return policy. It is highlighted that the most

practical effect is obtained by combining qualitative methods, in particular in-depth interviews and customer journey observation, with quantitative methods, in particular surveys, transaction analysis, benchmarking of competitor services and testing of service hypotheses in selected segments and regions. It is shown that the key resource is data from the internal environment, in particular sales history, basket structure, time parameters of order processing, reasons for support calls, the proportion of assembly errors and reasons for returns, as well as data from the external environment, in particular seasonality, changes in consumer behavior, competitor activity, transport restrictions and fluctuations in supply availability. At the same time, solutions based on applied digital technologies provide the opportunity to integrate data from different sources into a single analytical picture, and technologies based on artificial intelligence can enhance demand forecasting, classification of reasons for returns and identification of patterns in consumer behavior, provided that the primary data is of adequate quality. As a result, it has been proven that the integration of marketing research into logistics systems contributes to reducing order fulfillment costs, increasing delivery predictability, reducing re-deliveries and returns, as well as strengthening customer loyalty and the competitiveness of the enterprise.

Ключові слова: маркетингові дослідження, логістична система, ланцюг постачання, планування попиту, управління запасами, рівень сервісу, клієнтський досвід, канали збуту, зворотна логістика.

Key words: marketing research, logistics system, supply chain, demand planning, inventory management, service level, customer experience, sales channels, reverse logistics.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Роль маркетингових досліджень у логістичних системах сучасних підприємств постає особливо актуальною, оскільки ринок дедалі більше визначається нестабільністю попиту, зростанням вимог клієнтів до швидкості, точності та прозорості постачань, а також посиленням конкуренції у каналах збуту. Маркетингові дослідження надають підґрунтя для розуміння того, що саме споживач очікує від сервісу, за які характеристики готовий платити, які терміни доставки є критичними, і які умови повернення товарів впливають на лояльність. Разом із цим, саме через дослідження підприємство отримує дані для прогнозування попиту, формування асортименту, вибору регіонів пріоритетного розвитку, визначення цільових сегментів, і налаштування рівнів запасів у різних ланках ланцюга постачання. Такі дані дають змогу пов'язати маркетингову пропозицію із реальними можливостями транспортування, складування та виконання замовлень, зменшуючи розрив між обіцяною бренду і фактичним досвідом клієнта. Відтак, маркетингові дослідження у логістичних системах являються ключовою умовою для узгодження сервісної політики, цінових рішень, комунікацій та операційних параметрів постачань, щоб підприємство не втрачало клієнтів через помилки в організації доставки, комплектації або післяпродажного обслуговування.

ФОРМУЛЮВАННЯ МЕТИ

Мета дослідження полягає у комплексному розкритті того, як маркетингові дослідження формують інформаційне підґрунтя для підвищення результатив-

ності логістичних систем підприємства через точніше планування попиту, запасів, сервісу та параметрів виконання замовлень. Об'єктом дослідження являються логістичні системи сучасних підприємств, у межах яких маркетингові дослідження інтегруються в управління ланцюгом постачання, каналами збуту, сервісною взаємодією з клієнтами та зворотною логістикою.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

В сучасних наукових публікаціях останніх років простежується стійка позиція, відповідно до якої логістика і маркетинг поступово переходять від паралельного функціонування до взаємопов'язаного управління, де ринкова інформація стає основою для організації матеріальних, інформаційних та сервісних потоків [1—10]. До прикладу, О.В. Решетнікова, В.І. Даниленко, Т.В. Боровик [1] зазначають, що поєднання логістичного менеджменту та маркетингу у сфері надання логістичних послуг підсилює клієнтоорієнтованість сервісу і дозволяє точніше узгоджувати параметри обслуговування із потребами замовників. І. Белова, І. Мушеник [2] зазначають, що дослідження ринку логістичних послуг потребує цілісного інформаційно аналітичного супроводу, який охоплює збір, упорядкування, узагальнення та інтерпретацію ринкових даних для підтримки управлінських рішень. С.В. Леонова, С.С. Теплюк [3] зазначають, що інтеграція маркетингу і логістики в управлінні ризиками підприємства може бути підсилена методами економіко-математичного моделювання, що надає можливість формалізувати взаємозв'язки між ринковими

чинниками і логістичними результатами. Л.В. Дибчук, Г.О. Пчелянська [4] зазначають, що маркетингово-логістична модель дистрибуції на продовольчому ринку має враховувати ринкову кон'юнктуру, структуру попиту, характеристики товару та специфіку каналів розподілу, оскільки саме від цього залежить результативність доведення продукту до кінцевого споживача.

ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Маркетингові дослідження у логістичних системах сучасних підприємств являються базовою складовою формування підґрунтя для управління попитом і сервісом, оскільки вони переводять у практичні рішення інформацію про клієнта, канал збуту, конкурентів і ситуацію на ринку. Підприємство не рідко стикається з тим, що одна й та сама товарна пропозиція сприймається по-різному залежно від регіону, часу доби, сезону, рівня доходу та звичок споживання, а логістика має забезпечити виконання очікувань за наявності обмежень складу, транспорту, персоналу та фінансів. Саме дослідження дає можливість визначити реальні вимоги клієнтів до термінів доставки, точності комплектації, зручності отримання, якості пакування та політики повернень, після чого ці вимоги перетворюються на параметри запасів, маршрутів,

графіків, стандартів обробки замовлень і правил взаємодії з партнерами. Разом із цим, маркетингові дослідження допомагають узгодити сервісну обіцянку бренду з операційними можливостями, щоб комунікації не суперечили фактичному виконанню. Водночас, через аналіз еластичності попиту і чутливості до сервісу підприємство може вибирати, де доцільно інвестувати у швидкість і гнучкість, а де раціональніше забезпечити нижчу ціну за рахунок оптимізації витрат логістики, зберігаючи прийнятний рівень обслуговування (табл. 1).

На практиці, підприємств поєднуються якісні методи, наприклад інтерв'ю з клієнтами та спостереження за шляхом замовлення, і кількісні методи, наприклад опитування, аналіз транзакцій та статистика виконання замовлень. Разом із цим, суттєву роль відіграє аналітика даних із внутрішнього середовища, зокрема історія продажів, структура кошика, частота повернень, тривалість комплектації, а також дані із зовнішнього середовища, зокрема сезонні події, маркетингові кампанії конкурентів, зміни транспортної доступності та регуляторні обмеження. Водночас, рішення на базі застосованих цифрових технологій дозволяють об'єднувати ці джерела в єдиному підході до планування, а технології на базі штучного інтелекту можуть доповнювати прогнозування попиту, виявляючи приховані закономірності

Таблиця 1. Зв'язок результатів маркетингових досліджень із рішеннями у логістичній системі підприємства

Напрямок дослідження	Які дані збираються	Які управлінські рішення у логістиці формуються	Практичний результат для клієнта
Очікування клієнтів щодо термінів і сервісу	Переваги щодо часу доставки, допустима затримка, важливість точності комплектації, потреба у повідомленнях про статус	Вибір моделей доставки, налаштування часових інтервалів, стандарти комплектації, правила інформування клієнта у каналі	Клієнт отримує товар у прогнозований час, розуміє статус замовлення, рідше стикається з помилками комплектації
Сегментація споживачів і поведінка купівлі	Хто купує, як купує, які тригери замовлення, типові кошики, частота повторних покупок, відмінності між регіонами	Розміщення запасів ближче до пріоритетних сегментів, правила поповнення складів, пріоритизація замовлень у пікові періоди	Вищий рівень доступності товарів у потрібному місці, менше відмов через відсутність
Дослідження каналів збуту і точок контакту	Частка онлайн і офлайн, роль самовивозу, попит на поштомати, вимоги партнерських майданчиків	Конфігурація мережі складів, інтеграція з партнерами, правила пакування і маркування під конкретний канал	Клієнт отримує зручний варіант отримання, а замовлення обробляється без затримок через несумісність стандартів
Аналіз конкурентів і їх сервісних стандартів	Порівняння термінів доставки, вартості, умов повернення, рівня комунікації, доступності товару	Визначення мінімально необхідного рівня сервісу, вибір точок диференціації, перегляд політики повернень	Сервіс не поступається ринку або перевищує його у критичних для клієнта параметрах
Дослідження цінової чутливості щодо сервісу	Готовність доплачувати за швидкість, зручність, гнучкість, преміальне пакування	Встановлення тарифів доставки, формування безкоштовної доставки за умовами кошика, баланс витрат і сервісу	Клієнт розуміє, за що платить, і погоджується з правилами, якщо вони відображають цінність

Джерело: сформовано автором.

Таблиця 2. Методи маркетингових досліджень і приклад їх використання для управління логістикою

Метод	Джерела даних, внутрішнє і зовнішнє середовище	Типові помилки впровадження
Опитування клієнтів після доставки	Внутрішнє середовище, база замовлень і контакти, зовнішнє середовище, канали комунікацій	Неправильна вибірка, запитання без прив'язки до конкретної операції, ігнорування негативних відповідей
Глибинні інтерв'ю з ключовими сегментами	Зовнішнє середовище, досвід клієнта, внутрішнє середовище, фактичні процеси виконання	Інтерпретація без перевірки даними, висновки на основі занадто малої кількості розмов
Аналіз транзакцій і кошика	Внутрішнє середовище, дані продажів, повернень, наявності на складі	Плутанина причин і наслідків, відсутність очищення даних, дублікати та помилки у номенклатурі
Тестування сервісних гіпотез	Внутрішнє середовище, параметри виконання, зовнішнє середовище, поведінка клієнтів у каналі	Змішування груп, короткий період тесту, відсутність критеріїв успіху до старту
Аналіз відгуків і звернень у підтримку	Зовнішнє середовище, відгуки, соціальні мережі, внутрішнє середовище, звернення у підтримку	Суб'єктивне читання без категоризації, вибіркова увага лише до найгучніших кейсів
Бенчмаркінг сервісу конкурентів	Зовнішнє середовище, тестові замовлення, публічні умови доставки і повернень	Копіювання без розуміння економіки, спроба перевершити всіх у всьому без пріоритетів

Джерело: сформовано автором.

у поведінці покупців, якщо дані є якісними, повними і своєчасними (табл. 2).

Ключовим стає перехід від загальних суджень до чітких показників, які пов'язують досвід клієнта з витратами, доходом і ризиками. Водночас, оцінка має враховувати різні горизонти, короткий період для оперативних рішень, наприклад зменшення помилок комплектації, і довший період для змін у мережі складів, політиці запасів або форматах доставки. Разом із цим, важ-

ливо розділяти вплив внутрішнього середовища, наприклад дисципліна процесів, навчання персоналу, якість даних у системах, і вплив зовнішнього середовища, наприклад сезонні піки, дорожні обмеження, зміни поведінки клієнтів, адже одна і та сама ініціатива може давати різний результат у різних умовах. Так, це означає, що показники мають бути інтерпретовані через призму досліджень, інакше підприємство ризикує робити хибні висновки (рис. 1).

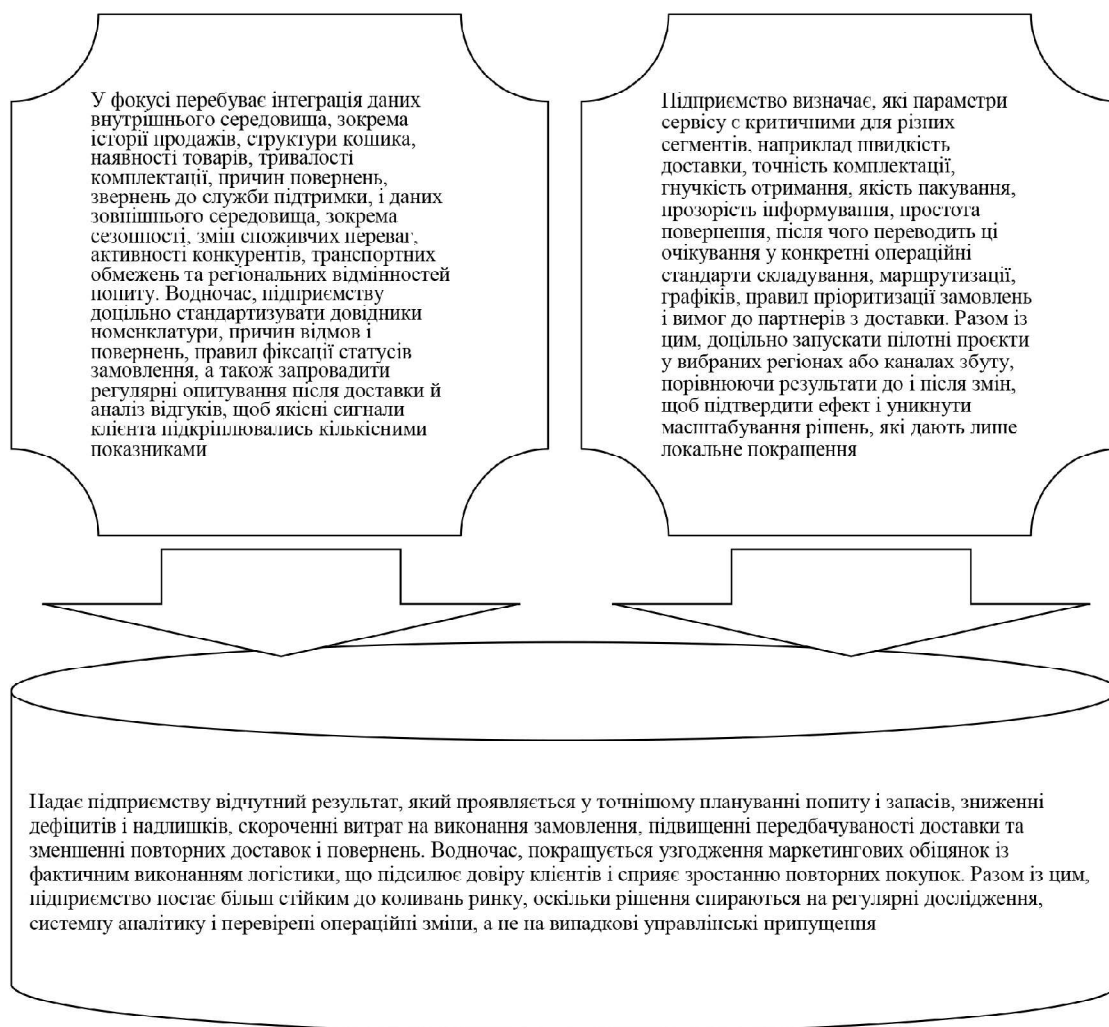


Рис. 1. Напрямки впровадження маркетингових досліджень у логістичну систему підприємства

Джерело: сформовано автором.

На старті важливо визначити, які рішення потребують доказів у першу чергу, наприклад оптимізація запасів, зменшення повернень, підвищення точності доставки, або підбір партнерів для останньої милі. Разом із цим, підприємство має встановити процес, у якому дослідницькі висновки переходять у операційні зміни, а потім перевіряються за показниками, і на основі цього коригуються. Водночас, істотною умовою є управління якістю даних у внутрішньому середовищі, оскільки без єдиних довідників товарів, коректних статусів замовлень, фіксації причин повернень і правильної атрибуції каналів збуту навіть найкращі методи досліджень дають викривлені результати. Таким чином, підприємство отримує повторюваний цикл, коли дослідження формує підґрунтя для рішення, операції реалізують рішення, показники дають оцінку ефекту, а нові дослідження уточнюють наступний крок.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Логістика на сучасних підприємствах перестала бути суто внутрішнім операційним процесом, і стала чинником конкурентоспроможності на зовнішньому ринку, де клієнт оцінює не лише товар, але й швидкість виконання замовлення, стабільність наявності, зручність отримання та якість сервісних комунікацій. Маркетингові дослідження дозволяють кількісно і якісно оцінювати компроміс між витратами і рівнем сервісу, визначати оптимальні формати доставки, наприклад, кур'єрську, пошто-матну або самовивіз, і підбирати конфігурацію складів та маршрутів під реальні поведінкові сценарії клієнтів. Водночас, на їх основі підприємство може обґрунтовано вибирати партнерів, формувати вимоги до постачальників, уточнювати стандарти пакування, маркування та обробки замовлень, а також планувати зворотну логістику, яка не рідко стає вирішальною у електронній комерції.

Література:

1. Решетнікова О.В., Даниленко В.І., Боровик Т.В. Роль логістичного менеджменту та маркетингу у сфері надання логістичних послуг. № 156, 2020. Економічний простір. С. 151—154.
2. Белова І., Мушеник І. Інформаційно-аналітичне забезпечення дослідження ринку логістичних послуг. № 1—2, 2021. Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації. С. 7—23.
3. Леонова С.В., Теплюк С.С. Інтеграція маркетингу і логістики в управлінні ризиками підприємства з використанням методів економіко-математичного моделювання. № 32, 2021. Економіка та суспільство. DOI 10.32782/2524-0072/2021-32-85.
4. Дибчук Л.В., Пчелянська Г.О. Маркетингово-логістична модель дистрибуції на продовольчому ринку. № 3 (41), 2019. Проблеми економіки. С. 54—60.
5. Бондаренко В. Маркетингово-логістичне управління підприємницьких структур. № 3, 2023. Modeling the Development of the Economic Systems. С. 52—58.
6. Тяжкун Є.В. Інтеграційна взаємодія маркетингу та логістики, сучасні тенденції. № 59, 2024. Економіка та суспільство. DOI 10.32782/2524-0072/2024-59-72.
7. Зибарева О.В., Кравчук І.П. Формування механізму мережевої економіки на підприємствах: монографія. Чернівці: Технодруку, 2020. 276 с.

8. Зибарева О.В. Управління ризиками бізнес-проектів в умовах цифровізації. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління, 2023, (10). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-10-04-09>

9. Штангрет А., Силкін О., Шляхетко В. Трудова міграція як зовнішня загроза для кадрової безпеки підприємства. № 10 (38), 2024. Наукові інновації та передові технології. С. 190—201. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10\(38\)-190-20](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10(38)-190-20) (дата звернення: 11/06/2025)

10. Штангрет А., Силкін О. Безпекові аспекти управління персоналом в умовах гіпердинамічного зовнішнього середовища. № 9 (Вип. 37), 2024. Наукові інновації та передові технології. С. 227—237. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9\(37\)-227-237](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9(37)-227-237) (дата звернення: 11/06/2025).

References:

1. Reshetnikova, O. V., Danylenko, V. I., & Borovyk, T. V. (2020), "The role of logistics management and marketing in the field of providing logistics services", *Ekonomichnyi prostir*, vol. 156, pp. 151 to 154.
2. Belova, I., & Mushenyk, I. (2021), "Information and analytical support for studying the logistics services market", *Instytut bukhgalterskoho obliku, kontrol ta analiz v umovakh hlobalizatsii*, vol. 1 to 2, pp. 7 to 23.
3. Leonova, S. V., & Tepluk, S. S. (2021), "Integration of marketing and logistics in enterprise risk management using methods of economic and mathematical modeling", *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 32. DOI 10.32782/2524-0072/2021-32-85.
4. Dybchuk, L. V., & Pchelianska, H. O. (2019), "Marketing and logistics model of distribution in the food market", *Problemy ekonomiky*, vol. 3 (41), pp. 54 to 60.
5. Bondarenko, V. (2023), "Marketing and logistics management of entrepreneurial structures", *Modeling the Development of the Economic Systems*, vol. 3, pp. 52 to 58.
6. Tiazhkun, Ye. V. (2024), "Integrative interaction of marketing and logistics, current trends", *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 59. DOI 10.32782/2524-0072/2024-59-72.
7. Zybareva, O. V., & Kravchuk, I. P. (2020), *Formuvannia mekhanizmu merezhevoi ekonomiky na pidpriemstvakh* [Formation of a network economy mechanism at enterprises], *Tekhnodruk*, Chernivtsi, Ukraine.
8. Zybareva, O. V. (2023), "Risk management of business projects under digitalization", *Problemy suchasnykh transformatsii, seriia ekonomika ta upravlinnia*, vol. (10). DOI <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-10-04-09>.
9. Shtangret, A., Silkin, O., & Shliakhetko, V. (2024), "Labor migration as an external threat to enterprise personnel security", *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnologii*, vol. 10 (38), pp. 190—201, DOI 10.52058/2786-5274-2024-10(38)-190-201.
10. Shtangret, A., & Silkin, O. (2024), "Security aspects of personnel management in a hyperdynamic external environment", *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnologii*, vol. 9 (37), pp. 227—237.

Отримано редакцією журналу / Received: 15.02.26

Професійно рецензовано / Revised: 24.02.26

Схвалено до друку / Accepted: 10.03.26