

ЛОГІСТИКА ЯК ЧАСТИНА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ

Панюк Тетяна Петрівна

кандидат економічних наук, доцент,
професор кафедри економіки та управління бізнесом,
Рівненський державний гуманітарний університет,
Член кореспондент Академії економічних наук України
ORCID: 0000-0002-2494-6111

Марценюк Віктор Васильович

викладач кафедри документальних комунікацій та менеджменту,
Рівненський державний гуманітарний університет
ORCID: 0009-0004-4343-7306

У статті розглядається роль логістики як важливого інструменту маркетингової стратегії бренду. Окреслюється її вплив на сприйняття компанії збільшенням споживачів, формування конкурентних переваг та рівень лояльності клієнтів. Аналізуються ключові логістичні USP (унікальні торгові пропозиції), такі як швидкість доставки, прозорість відстеження, екологічні рішення, гнучкі умови повернення товарів та їхня гарантія якості. Особлива увага приділяється тому, як логістика може стати частиною ціннісної пропозиції бренду. Результати дослідження підтверджують, що логістика є не лише операційною функцією, а й стратегічним елементом формування тривалих відносин із клієнтами та зміцнення бренду. Відзначається, що вміле поєднання маркетингу і логістики дозволить приймати швидкі та раціональні рішення щодо забезпечення ефективної взаємодії між внутрішнім та зовнішнім середовищем підприємства: впровадження маркетингово-логістичного управління підприємством допоможе оптимізувати збутову діяльність за рахунок зростання оборотності та пришвидшення продажів; зниження товарно-матеріальних запасів на підставі прогнозу реалізації; контролювання ринкової кон'юнктури та поточних купівельних переваг; налагодження взаємовідносин із постачальниками та споживачами; зниження виробничих та операційних витрат. Відмічено, що проектування ланцюга поставок слід починати з маркетингової складової, відштовхуючись від задуму товару, дослідження ринку, випуску пробної партії товару. Одним з ефективних методів підвищення конкурентоспроможності підприємства за рахунок логістики є впровадження логістичних концепцій, пов'язаних з брендингом. Вказано, що серед фундаментальних логістичних концепцій виділяють інформаційну, маркетингову та інтегральну. Логістичні концепції мають стратегічний вплив на діяльність торговельних підприємств, у тому числі на прибуток і доходи підприємства, від них залежить час виконання замовлень, сприйняття цінності товарів, надійність поставок та формування бренду підприємства.

Ключові слова: логістика, маркетингова логістика, маркетингова стратегія бренду, бренд, брендинг, маркетингова стратегія, ланцюги поставок.

DOI: <https://doi.org/10.32782/bsnau.2025.1.10>

Постановка проблеми у загальному вигляді.

У сучасних умовах глобалізації та високої конкуренції логістика відіграє важливу роль не лише у забезпеченні ефективного постачання товарів і послуг, а й у формуванні стійкого бренду компанії. Споживачі все більше цінують не тільки якість продукції, а й швидкість її доставки, рівень сервісу та надійність постачання. Саме тому логістика перетворюється на стратегічний інструмент зміцнення бренду, формуючи довіру клієнтів та забезпечуючи їхню лояльність, за рахунок маркетингової стратегії бренду.

Ефективна логістика безпосередньо впливає на сприйняття бренду, оскільки дозволяє компаніям забезпечувати стабільні поставки, швидко реагування на попит та високу якість обслуговування. Дослідження ринку показують, що покупці схильні пов'язувати позитивний досвід доставки з репутацією компанії, тоді як проблеми в логістичних процесах можуть призвести до втрати клієнтів та погіршення іміджу бренду. Наприклад, затримки у постачанні товарів, неякісне пакування, від-

сутність гнучкості у логістичних рішеннях або низький рівень клієнтської підтримки можуть негативно позначитися на довірі споживачів та знизити конкурентоспроможність компанії.

Сучасний бізнес змушений адаптувати свої логістичні процеси до зростаючих очікувань споживачів, які прагнуть отримувати свої замовлення швидко, без пошкоджень та з високим рівнем обслуговування. У цьому контексті важливими стають інноваційні підходи до логістики, такі як використання цифрових технологій для відстеження посилок у реальному часі, автоматизація складських процесів, інтеграція штучного інтелекту у прогнозування попиту, покращення комунікації з клієнтами та аналіз маркетингової інформації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз літературних джерел таких авторів як А. Євдокимов, Ю. Чорток, А. Родимченко, Д. Кочубей дав знання стосовно розробки логістичних стратегій. С. Леонова, С. Теплюк, С. Смерічевська, М. Жаболенко, С. Маловичко показують взаємозв'язок інтеграції маркетингу

і логістики. Проте питання логістики як частини маркетингової стратегії бренду досліджені не достатньо. Для дослідження ролі логістики в маркетинговій стратегії бренду був використаний комплексний підхід, що в результаті дослідження теоретичного аналізу наукових публікацій.

Результати дослідження. У практичній реалізації логістика, від процесу руху вантажів до процесів переміщення замовлень у ринковому просторі, охоплює велику кількість різних аспектів, що перебувають під впливом різних факторів та пов'язані з певними ризиками. Надійність одна із принципів логістики. Основна мета логістики – мінімізація витрат тому необхідно приділяти належну увагу управлінню ризиками, оскільки виникнення цих проблем веде до втрати значної частини ресурсів, часу, конкурентоспроможності.

Логістична система підприємства – це економічна система, що складається з скоординованих підсистем та елементів, що виконують логістичні функції (операції) та об'єднані спільністю цілей, інтересів, що реалізуються шляхом управління потоками в межах здійснення корпоративної стратегії. Предметом дослідження виступає процес управління ризиками, які виникають у життєдіяльності логістичної системи підприємства. Передбачуваність ризиків має відносний характер, оскільки прогнозування зі 100% результатом виключає явище з категорії ризиків. Непрогнозовані ризики, тобто, прояви, що відрізняються повною непередбачуваністю, – форс-мажорні ризики практично не можуть бути врегульовані. Ризики у логістиці – це є відхилення від встановлених цілей, очікуваних результатів, внаслідок порушення динамічної стійкості системи логістики підприємства задля досягнення оптимального економічного ефекту [3].

Логістичні ризики охоплюють широкий спектр загроз, які можуть виникнути на різних етапах руху матеріальних, фінансових та інформаційних потоків, а також під час управління цими ризиками в межах логістичних систем. Вони впливають на сприйняття бренду компанії, через будь-які порушення в логістичних процесах, вони можуть спричинити незадоволеність клієнтів, зниження довіри до бренду та втрати конкурентних позицій на ринку.

Несприятливі умови або невдалий розвиток подій у логістичній діяльності можуть призвести до таких негативних наслідків:

- втрата отриманого доходу через зниження лояльності клієнтів;
- фінансові збитки або втрачені власні кошти, які можуть позначитися на репутації;
- відсутність фінансового результату, коли немає прибутку, ні збитку, що може свідчити про слабе позиціонування компанії;
- недотримання запланованих доходів чи прибутку через незадоволення споживачів або неефективне управління ланцюгом;
- погіршення реноме бренду компанії.

Завдання маркетингу, а саме стратегії формування бренду, виникає в тому, щоб знайти шляхи підвищення цінності товару для покупця, щоб підвищити якість сприйняття товару та одночасно мінімізувати всі витрати,

які включають у себе не лише вартість придбання, а й витрати на експлуатацію, доставку, обслуговування та утилізацію. У сучасному бізнес-середовищі, де клієнтський досвід впливає на ключову роль у формуванні лояльності до бренду, ці чинники залишаються критично високими для довгострокової доставки товару [1].

Таким чином, призначення стратегії, побудованої на засадах інтеграції маркетингу та логістики, має бути не лише пошуком максимального вдосконалення цієї системи в порівнянні з конкурентами, а й створенням стабільної системи, яка забезпечує перебіг взаємодії між виробниками, дистрибуторами, роздрібними мережами та кінцевими споживачами. Логістика, з одного боку, залежить від отримання маркетингової інформації, прийняття маркетингових рішень, виступаючи обмежуючим чинником у сфері транспорту, зберігання запасів, управління ланцюгами постачання та рівня обслуговування клієнтів. З іншого боку, вона є ключовим фактором у реалізації вже прийнятих маркетингових рішень, впливаючи на швидкість, якість та ефективність виконання стратегії.

Вміле поєднання маркетингу і логістики дозволить приймати швидкі та раціональні рішення щодо забезпечення ефективної взаємодії між внутрішнім та зовнішнім середовищем підприємства: впровадження маркетингово-логістичного управління підприємством допоможе оптимізувати збутову діяльність за рахунок зростання оборотності та пришвидшення продажів; зниження товарно-матеріальних запасів на підставі прогнозу реалізації; контролювання ринкової кон'юнктури та поточних купівельних переваг; налагодження взаємовідносин із постачальниками та споживачами; зниження виробничих та операційних витрат. Проектування ланцюга поставок слід починати з маркетингової складової, відштовхуючись від задуму товару, дослідження ринку, випуску пробної партії товару. Якщо на цьому етапі помилитися, тоді вся налагоджена структура може бути неефективною через те, що був неправильно сформований портфель брендів без урахування потреб ринку.

Маркетинг і логістика – самостійні і взаємопов'язані галузі наукових знань і практичної діяльності. Взаємодія маркетингу та логістики в рамках конкретних організацій часто розглядається з точки зору, згідно якої логістика сприймається як частина маркетингу. Це стає можливим завдяки тому, що зв'язки між цими напрямками діяльності підприємства часто настільки сильно переплетені, що іноді буває важко розділити сфери інтересів цих ключових функцій будь-якого бізнесу, в тому числі і малого [2; 7].

Більше зміцнення бренду через інтеграцію маркетингу та логістики вимагає всебічного аналізу та гнучкого управління всіма етапами взаємодії зі споживачами.

Сучасний бренд неможливо уявити без ефективної логістичної стратегії, яка забезпечує швидкість, якість та сервіс на найвищому рівні. Інтеграція маркетингу та логістики дозволяє не лише оптимізувати витрати та покращити клієнтський досвід, а й закріпити репутацію бренду як надійного, клієнтоорієнтованого та технологічно прогресивного. Успішні компанії розглядають логіс-

тику не просто як допоміжний процес, а як стратегічне зміцнення бренду, що дозволяє сформувати тривалу конкурентну перевагу на ринку.

Ефективна логістична стратегія впливає на довіру споживачів до бренду, оскільки швидкість і надійність постачання є ключовими факторами які забезпечують рівень задоволеності клієнтів. У сучасних умовах ринку покупці очікують миттєвого виконання замовлень, навіть незначні затримки чи помилки у доставці можуть суттєво вплинути на імідж компанії. Тому компанії з провідними брендами, які впроваджують передові логістичні рішення, такі як автоматизовані склади, штучний інтелект для прогнозування попиту та інтеграція системи відстеження поставок у реальний час, мають значну перевагу перед конкурентами.

Таким чином, логістика є не просто механізмом переміщення товарів від виробника до споживача, а стратегічним інструментом для зміцнення бренду. Вона підтримує на кожному етапі взаємодії компанії з клієнтами, починаючи від швидкості та точності виконання замовлень і завершуючи рівнем обслуговування та корпоративної соціальної відповідальності. Інвестуючи в сучасні логістичні рішення, компанії можуть не тільки підвищити ефективність операцій, а й сформувати позитивний імідж, який буде асоціюватися з надійністю, високою якістю обслуговування та інноваціями. Це, у свою чергу, допоможе бренду створити міцний зв'язок із клієнтами, підвищити їх довіру та забезпечити довгострокову конкурентну перевагу.

Логістика тісно пов'язана з різними підрозділами підприємства, включаючи відділ маркетингу який займається створенням брендів. Така тісна інтеграція логістики в діяльність підприємств свідчить про її нерозривний зв'язок та значний вплив на конкурентоспроможність підприємств, адже вона пов'язана фактично з усіма існуючими процесами: логістикою постачання; виробничою логістикою; логістикою збуту; нормативно-правовим забезпеченням; виробництвом; фінансами; плануванням; маркетингом та адміністративним менеджментом.

Логістика, хоча і не є єдиним чинником, що впливає на конкурентоспроможність підприємства все одно є надважливою складовою. Завдяки ній конкурентоспроможність підприємства можливо вивести на новий рівень завдяки змінам у виробництві, ланцюгах постачання, умовах для клієнтів та споживачів тощо [6].

Мету логістики коротко описує правило 8R:

1. Потрібний продукт (right product).
2. У визначеному місці (right place).
3. У потрібній кількості (right quantity).
4. Належного рівня якості (right condition).
5. Вчасно (right time).
6. З мінімальними витратами (right cost).
7. Для конкретного замовника (right customer).
8. З гідним рівнем сервісу (right service) [5].

Одним з ефективних методів підвищення конкурентоспроможності підприємства за рахунок логістики є впровадження логістичних концепцій, пов'язаних з брендингом. Серед фундаментальних логістичних концепцій виділяють інформаційну, маркетингову та інтегральну (рис. 1).

Логістичні концепції мають стратегічний вплив на діяльність торговельних підприємств, у тому числі на прибуток і доходи підприємства, від них залежить час виконання замовлень, сприйняття цінності товарів, надійність поставок та формування бренду підприємства. Стратегічна значимість логістичних концепцій визначається тим, що без них неможливо ефективно виконати основні операції, які використовують підприємства торгівлі. Якщо корпоративні та бізнес-стратегії описують загальні цілі, то логістична займається фактичним переміщенням товарів і наданням послуг, необхідних для досягнення цих цілей.

Споживачів цікавлять якість, рівень обслуговування, надійність, наявність, гнучкість, швидкість доставки, розміщення, партнерські відносини з постачальниками, екологічні наслідки, переробка відходів та інші чинники. Усі ці критерії залежать від вибору логістичної стратегії підприємства та отримання важливої маркетингової інформації.

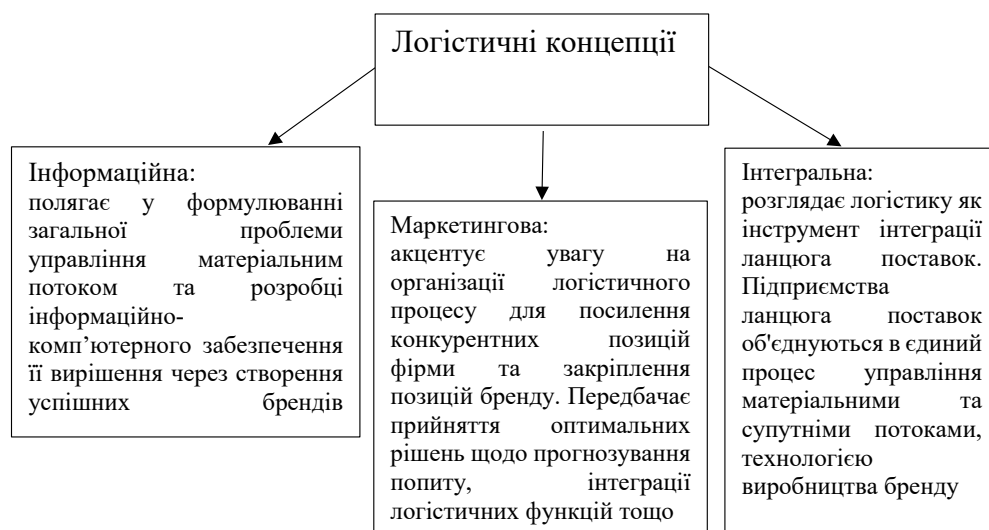


Рис. 1. Логістичні концепції пов'язані з брендингом

Найчастіше логістична стратегія підприємства торгівлі може бути спрямована на:

- мінімізацію витрат. Стратегія мінімізації логістичних витрат обумовлює підвищення прибутку (вигідно для підприємства) та зниження ціни (вигідно для споживачів);
- оптимізацію часових параметрів. Логістична стратегія сприяє швидкій доставці товарів;
- ефективне обслуговування споживачів. Підприємства прагнуть стійкої і довгострокової конкурентної переваги завдяки логістичній стратегії, оптимізують взаємодію у ланцюзі поставок;
- високу якість. Логістична стратегія повинна гарантувати товари і послуги найвищої якості;
- гнучкість зміни обсягу товарів. Рівень зміни попиту регулюється логістичними концепціями «точно в строк», «швидкого реагування», що дозволяє враховувати мінімальні інтереси покупців;
- застосування новітніх технологій. Інформаційні технології використовуються залежно від логістичних функціональних областей та результатів отримання маркетингової інформації;
- географічне розміщення. Логістична стратегія передбачає розміщення постачальників, складу або дистриб'юторів поблизу споживача.

Таким чином, формування логістичної стратегії становить комплексний, упорядкований та інтегрований процес, спрямований на отримання сукупних результатів системи створення вартості і покращання рівня обслуговування для споживачів [4].

На нашу думку важливою інноваційною складовою маркетингової стратегії бренду є використання логістичних USP (унікальних торгових пропозицій). Логістика може бути не просто операційною частиною бізнесу, а й потужним маркетинговим інструментом, якщо правильно використовувати унікальні торгові пропозиції (USP). Сьогодні споживачі очікують не лише якісний продукт, а й зручний, швидкий і надійний сервіс. Саме та компанія, яка створює логістичні переваги, може значно посилити свій бренд і виділитися серед конкурентів. Можна використовувати такі логістичні USP:

1. Швидкість доставки – бренди можуть позиціонувати себе як лідери у швидкості обслуговування. Наприклад, Amazon Prime або НОВА ПОШТА гарантує доставку в той самий або наступний день, що є ключовою перевагою для клієнтів.
2. Гнучкі умови доставки – можливість вибору часу доставки, опції самовивозу або доставки у вихідні дні значно покращують користувацький досвід.

3. Безкоштовна або вигідна доставка – згідно з дослідженнями, до 80% покупців готові зробити додаткові покупки, якщо пропонується безкоштовна доставка. Ці складові можуть бути стратегічним інструментом підвищення середнього чека.

Враховуючи, що маркетингова логістика носить координаційний характер по відношенню до всіх дій, так чи інакше мають відношення до обслуговування споживачів, впровадження в господарську практику принципів маркетингової логістики та формування її системи передбачає необхідність наявності потужної інформаційної системи, без якої неможливе ефективне управління бізнесом [8]. Таким чином, можна зробити висновок, що логістика і маркетинг являють собою дві різні частини однієї системи, які мають єдині кінцеві цілі з реалізації продукції підприємства і отримання кінцевого прибутку, але використовують різні інструменти в своїй діяльності.

А завдяки трансформації, яка відбувається сьогодні, відносно автономних функцій маркетингу і логістики в інтегровану функцію «маркетингової логістики», яка надає оптимальне задоволення потреб споживачів з метою досягнення стійких конкурентних переваг за рахунок інтеграції, оптимізації і раціоналізації логістичних потоків, які включають матеріальні, фінансові та інформаційні потоки.

Висновки. В сучасних умовах конкуренції логістика перестала бути просто частиною ланцюга постачання — вона стала потужним маркетинговим інструментом, який формує швидкість, якість і рівень обслуговування. Компанії, які використовують маркетингову інформацію та інтегрують логістичні рішення у свою маркетингову стратегію, отримують оперативну доставку яка стає їхньою конкурентною перевагою.

Використання логістичних USP (унікальних торгових пропозицій), таких як безкоштовна доставка, швидке повернення товарів, можливість відстеження посилок у режимі реального часу та інші сервіси формування стійкої конкурентної переваги є важливими та користуються попитом.

Таким чином, компанії, які сприймають логістику як невід'ємну частину маркетингової стратегії, підтримують зміцнення свого бренду та розширення ринкової присутності. Інвестують в технологічні рішення, автоматизацію процесів, персоналізовані логістичні сервіси та екологічні ініціативи, створюють позитивний імідж, який допомагає залучити нових клієнтів, підвищити їхню лояльність та укріпити бренд на ринку.

Список використаної літератури:

1. Євдокимов А.В. Логістичні стратегії та логістичні процеси на торговельних підприємствах / А.В. Євдокимов, Ю.В. Чортюк, А.О. Родимченко // Сталый розвиток економіки : Всеукр. наук.-вироб. журн. / ПВНЗ «Університет економіки і підприємництва» ПП «Інститут економіки і технологій підприємництва». 2012. Вип. 1 (11). С. 246–249.
2. Кочубей Д. Розробка логістичних стратегій торговельних підприємств. *Товари і ринки*. 2010. № 1. С. 9–17.
3. Леонова С.В., Теплюк С.С. Інтеграція маркетингу і логістики в управлінні ризиками підприємства з використанням методів економіко-математичного моделювання. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 32.
4. Льченко Н.Б. Логістичні стратегії в торгівлі : монографія. Київ : Київ. нац. торг. екон. ун-т, 2016. 432 с.
5. Смерічевська С.В., Жаболенко М.В., Маловичко С.В. Маркетинг і логістика: концептуальні основи та стратегічні рішення: навчальний посібник. Львів : «Магнолія 2006», 2013. 548 с. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/38702>.

6. Солодка О.В. Логістична складова конкурентоспроможності промислового підприємства. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2009. С. 393–400. URL: https://vlp.com.ua/files/57_2
7. Черноусов Е.В. Аналіз ринку логістичних провайдерів – зарубіжний досвід. 2008. № 6. С. 13–17.
8. Холодний Г.О. Маркетингова логістика як основа концепції ефективного підприємництва. *Вісник ХНТУ*. 2019. № 4 (71),

References:

1. Yevdokymov A.V. Lohistychni stratehii ta lohistychni protsesy na torhovelnykh pidpriemstvakh / A.V. Yevdokymov, Yu.V. Chortok, A.O. Rodymchenko // Stalyi rozvytok ekonomiky : Vseukr. nauk.-vyrob. zhurn. / PVNZ "Universytet ekonomiky i pidpriemnytstva" PP "Instytut ekonomiky i tekhnologii pidpriemnytstva". 2012. Vyp. 1 (11). S. 246–249.
2. Kochubei D. Rozrobka lohistychnykh stratehii torhovelnykh pidpriemstv. *Tovary i rynky*. 2010. № 1. S. 9–17.
3. Leonova S.V., Tepliuik S.S. Intehratsiia marketynhu i lohistyky v upravlinni ryzykamy pidpriemstva z vykorystanniam metodiv ekonomiko-matematichnoho modeliuвання. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2021. Vyp. 32.
4. Lohistychni stratehii v torhivli : monohrafiia / N.B. Ilchenko. Kyiv : Kyiv. nats. torh. ekon. un-t, 2016. 432 s.
5. Smerichevska S.V., Zhabolenko M.V., Malovychko S.V. Marketynh i lohistyka: kontseptualni osnovy ta stratehichni rishennia: navchalnyi posibnyk. Lviv: "Mahnoliia 2006", 2013. 548 s. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/38702>
6. Solodka O.V. Lohistychna skladova konkurentospromozhnosti promyslovoho pidpriemstva. Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniki, 2009. S.393-400. URL: https://vlp.com.ua/files/57_2
7. Chernousov E.V. Analiz rynku lohistychnykh provaideryv – zarubizhnyi dosvid. 2008. № 6. S. 13–17.
8. Kholodnyi H.O. Marketynhova lohistyka yak osnova kontseptsii efektyvnoho pidpriemnytstva. *Visnyk KhNTU* No 4 (71), 2019.

Tetiana Paniuk, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of Economics and Business Administration, Rivne State University of Humanities

Viktor Martseniuk, Lecturer at the Department of Documentary Communications and Management, Rivne State University of Humanities

LOGISTICS AS PART OF THE BRAND'S MARKETING STRATEGY

The article discusses the role of logistics as an important tool of brand marketing strategy. It outlines its impact on the perception of the company by a growing number of consumers, the formation of competitive advantages and the level of customer loyalty. The article analyzes key logistics USPs (unique selling propositions), such as delivery speed, tracking transparency, eco-friendly solutions, flexible return policies and quality assurance. Special attention is paid to how logistics can become part of a brand's value proposition. The research findings confirm that logistics is not only an operational function but also a strategic element in building long-term customer relationships and strengthening the brand. It is noted that the skillful combination of marketing and logistics will allow making quick and rational decisions to ensure effective interaction between the internal and external environment of the enterprise: the introduction of marketing and logistics management of the enterprise will help to optimize sales activities by increasing turnover and accelerating sales; reducing inventory based on sales forecasts; controlling market conditions and current consumer preferences; establishing relationships with suppliers; and building relationships with customers. It is noted that supply chain design should start with the marketing component, based on the product idea, market research, and production of a trial batch of goods. One of the effective methods of increasing the competitiveness of enterprise through logistics is the introduction of logistics concepts related to branding. It is indicated that among the fundamental logistics concepts are information, marketing and integral. Logistics concepts have a strategic impact on the activities of trade enterprises, including on the profit and income of an enterprise, and they affect the time of order fulfillment, perception of the value of goods, reliability of supplies and formation of the enterprise brand.

Keywords: logistics, marketing logistics, brand marketing strategy, brand, branding, marketing strategy, supply chain

Дата надходження до редакції: 08.01.2025 р.