

Перевозова І. В.

*д-р екон. наук, проф.,
Івано-Франківський національний технічний університет
нафти та газу, м. Івано-Франківськ, Україна,
ORCID: 0000-0002-3878-802X;*

Шайбан В. М.

*аспірант спеціальності 075 «Маркетинг»,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут,
м. Хмельницький, Україна,
ORCID:0009-0007-0434-3907*

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОСУВАННЯ ГОСПОДАРСЬКИХ ПЛАСТИКОВИХ ВИРОБІВ

Сучасний ринок господарських пластикових виробів характеризується високим рівнем конкуренції, динамікою змін у споживчих уподобаннях, зростаючими вимогами до екологічності продукції та логістичної гнучкості. У таких умовах вирішального значення набуває з огляду на це особливу актуальність набуває побудова ефективного механізму, який поєднує функції маркетингу й логістики для досягнення стратегічних цілей підприємства – ефективного організаційного механізму маркетингово-логістичного забезпечення, який дозволяє не лише якісно просувати продукцію, а й формувати стабільні конкурентні переваги виробника.

Організаційний механізм охоплює узгоджену систему дій з планування, координації та управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками між усіма учасниками ланцюга створення вартості. З одного боку, він забезпечує адаптацію до змін попиту, з іншого – дозволяє контролювати витрати і підвищувати загальну ефективність діяльності підприємства. Особливу роль відіграє маркетингово-логістична синергія: поєднання стратегічного аналізу ринку, побудови ефективної комунікації з цільовими сегментами та оптимізації постачання і дистрибуції [1].

У контексті господарських пластикових виробів важливим аспектом є диференціація продукції за функціональними, естетичними та екологічними характеристиками. Просування таких виробів потребує глибокого розуміння потреб B2C- та B2B-сегментів, ефективного брендингу та мультиканального підходу до збуту. Використання CRM-систем дозволяє сегментувати клієнтів, аналізувати їх поведінку та пропонувати персоналізовані рішення [2]. Логістичне забезпечення, у свою чергу, повинно передбачати гнучкі моделі складування, транспортування, систему зворотної логістики для використаних виробів та мінімізацію екологічного сліду [3].

Інтеграція цифрових інструментів, таких як ERP-системи, хмарні платформи управління ланцюгами постачань та аналітичні модулі прогнозування попиту, значно підвищує здатність підприємства оперативно реагувати на виклики ринку. За даними досліджень, підприємства, які впровадили цифрові маркетингово-логістичні стратегії, демонструють на 25–30 % вищий рівень задоволеності клієнтів та зниження витрат на логістику [4].

До ключових організаційних рішень, що формують ефективну систему маркетингово-логістичного забезпечення, слід віднести низку взаємопов'язаних управлінських, технологічних і стратегічних кроків. По-перше, це створення міжфункціональних команд, які поєднують експертів з маркетингу, логістики, збуту, аналітики та IT, що сприяє горизонтальній координації та швидкому ухваленню рішень.

По-друге, важливо впровадити систему ключових показників ефективності (KPI), яка дозволяє контролювати результативність на кожному етапі: від планування попиту до доставки готової продукції кінцевому споживачу [5]. Такі KPI можуть включати індикатори точності прогнозування, рівня виконання замовлень, витрат на одиницю логістичних операцій та часу циклу постачання [6].

По-третє, ефективність системи значно підвищується завдяки впровадженню цифрових платформ, які інтегрують функціонал ERP, CRM, SCM-систем, створюють передумови для підвищення прозорості та керованості всіма процесами постачання, дають змогу адаптувати логістичні моделі до мінливого попиту, що є критично важливим для конкурентоспроможності підприємств. У результаті застосування таких технологій підвищується рівень сервісу, забезпечують прозорість ланцюгів постачання, автоматизують обробку замовлень і дозволяють відстежувати товарні потоки в реальному часі скорочуються витрати, а підприємство отримує змогу гнучко реагувати на зміни ринкового середовища.

Четвертим елементом є аудит логістичних і маркетингових процесів, який дає змогу виявити вузькі місця, дублювання функцій або неефективні маршрути. Окрему увагу слід приділити побудові партнерських відносин із логістичними провайдерами, дистриб'юторами та мережевими торговими платформами на основі SLA (service level agreements) [7], що підвищує гнучкість у реагуванні на запити ринку.

Нарешті, до організаційних рішень, що сприяють ефективному функціонуванню маркетингово-логістичної системи, слід віднести впровадження адаптивних механізмів зворотного зв'язку зі споживачами. Завдяки омніканальній комунікації – зокрема через вебсайти, соціальні мережі, електронну пошту, мобільні застосунки та контактні центри – підприємства можуть отримувати актуальні відгуки про якість продукції, зручність доставки, рівень сервісу. Такий підхід дає змогу оперативно виявляти недоліки в логістиці або маркетинговій комунікації й своєчасно їх усувати. Наприклад, скарги клієнтів на затримки або пошкодження продукції можуть бути використані для оптимізації транспортних маршрутів, покращення пакування чи удосконалення умов зберігання.

Крім того, систематичне опрацювання зворотного зв'язку сприяє підвищенню задоволеності клієнтів, що є передумовою формування довгострокових відносин та підвищення лояльності. Якщо підприємство оперативно реагує на потреби ринку, воно здатне підлаштовувати логістичні процеси під зміну попиту, покращувати рівень сервісного обслуговування та запобігати повторним помилкам. Це особливо важливо в контексті просування господарських пластикових виробів, які часто мають широкий асортимент і обслуговують різні категорії споживачів – від індивідуальних покупців до бізнес-клієнтів. Актуальна інформація від споживача допомагає підприємству коригувати маркетингові повідомлення, оновлювати характеристики продукції та вдосконалювати логістичні ланцюги відповідно до реальних очікувань.

У підсумку, моделі зворотного зв'язку виступають не лише інструментом оцінки ефективності діяльності, а й стратегічним ресурсом для формування гнучкої, динамічної та клієнтоорієнтованої системи просування. Завдяки інтеграції таких підходів у загальну структуру маркетингово-логістичного управління, підприємство отримує змогу не тільки адаптуватися до ринкових змін, але й формувати випереджальні конкурентні переваги.

Крім того, зростає значення соціально відповідального позиціонування пластикових виробів. Комунікаційні кампанії, що акцентують на повторному використанні, переробці та безпечному складі продукції, позитивно впливають на імідж бренду. Наприклад, кампанії українських виробників, що впроваджують еко-підходи до виробництва контейнерів для зберігання або ємностей для вторинної сировини, отримують широку підтримку в соціальних мережах і стимулюють повторні покупки [8].

Отже, організаційний механізм ефективного функціонування маркетингово-логістичної системи у сфері господарських пластикових виробів повинен базуватись на принципах системності, цифрової трансформації, екологічної відповідальності та клієнтоорієнтованості. Тільки за умов гармонійної взаємодії маркетингу та логістики можна забезпечити ефективне просування продукції, посилення позицій на ринку та сталий розвиток підприємства.

Список використаних джерел

1. Голубка І. М. Інтеграція маркетингу та логістики у системі управління збутом підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2022. № 78. С. 45–49. URL: http://www.nbu.gov.ua/UJRN/Vetp_2022_78_10 (дата звернення: 28.03.2025).
2. Чорнобай Я. В. CRM-системи у маркетинговій діяльності підприємств: функції, переваги, перспективи використання. *Бізнес Інформ*. 2021. № 12. С. 122–128. URL: http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2021-12_0-pages-122_128.pdf (дата звернення: 28.03.2025).
3. Петренко В. В. Екологічна логістика: підручник. / Київ : Центр учбової літератури, 2020. 264 с.
4. KPMG Ukraine. Digital transformation in logistics and marketing: 2023 survey. URL: <https://home.kpmg/ua/en/home/insights/2023/03/digital-transformation-logistics.html> (the date of application: 28.03.2025).
5. Christopher M. Logistics and Supply Chain Management. – 5th ed. – Pearson Education, 2016. – 350 p.
6. Waters D. Supply Chain Risk Management: Vulnerability and Resilience in Logistics. – London : Kogan Page, 2011. 284 p.
7. APICS. Service Level Agreements in Supply Chain Relationships. 2022. URL: <https://www.apics.org/> (the date of application: 28.03.2025).
8. Суспільство. Нове життя для пластику. Як українські та світові бренди рятують світ від сміття. 2022. URL: <https://shotam.info/nove-zhyttia-dlia-plastyku-yak-ukrainski-ta-svitovi-brendy-riatuiut-svit-vid-smittia/> (дата звернення: 28.03.2025).