

Тетяна Вікторівна Савченко,
доктор економічних наук, професор,
ORCID 0000-0001-7990-1570,
e-mail: red.edit.10@gmail.com,

Роман Валерійович Загора,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
ORCID 0009-0003-6389-6895,
e-mail: romanzagora44@gmail.com,

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

РОЛЬ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА

Вступ. Одним із ключових чинників, що впливають на конкурентоспроможність підприємства, є ефективне функціонування логістичної системи. Водночас, недостатньо розглянута у науковій літературі є проблема взаємозв'язку між логістикою і маркетингом, зокрема впливу комплексу маркетингу на формування логістичної системи підприємства. На практиці маркетингові рішення щодо товарного асортименту, каналів розподілу, ціноутворення та комунікацій безпосередньо впливають на структуру, функціональні елементи та ресурси логістичної системи. Проте відсутність комплексного підходу до узгодження маркетингових стратегій із логістичними процесами призводить до втрати ефективності, збільшення витрат і зниження рівня обслуговування споживачів. Отже, постає потреба у поглибленому дослідженні ролі комплексу маркетингу як інструменту стратегічного управління логістичною системою підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика розвитку сучасної логістики та логістичних структур загалом отримала значну увагу як у вітчизняній, так і в зарубіжній науковій літературі. Зокрема, важливі аспекти логістики як інструменту ринкової економіки висвітлено в роботах таких відомих дослідників, як Д. Дж. Бауерсокс, Д. Вордлоу, Д. Вуд, Дж. Джонсон, Д. Дж. Клос, П. Мерфі-мол., М. Ліндерс, Х. Фірон, Д. Сток, Д. Ламберт. В Україні вагомий внесок у розвиток логістичної теорії зробили Л. Балабанова, М. Григорак, О. Гуцалюк, А. Кальченко, Є. Крикавський, В. Лагодієнко, О. Ніколюк, Н. Питуляк, Ю. Пономарьова, Т. Савченко, Н. Чухрай, П. Гайдучський, Б. Губський, М. Малік, П. Саблук, А. Даниленко, О. Варченко, М. Каховська, Н. Струк, Ю. Пономарьов та інші дослідники.

Однак слід зазначити, що більшість наукових праць зосереджені на питаннях розвитку логістики у сфері транспорту, зберігання, постачання, еконо-

міки розподілу та збуту. Тематика ж ефективного ведення бізнесу на основі інтеграції логістики та маркетингу, а також взаємодії цих двох напрямків, поки що висвітлена недостатньо. Це і зумовлює актуальність подальшого дослідження зазначеної проблематики.

Метою статті є визначення ролі комплексу маркетингу у формуванні логістичної системи підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах економіки, що динамічно розвивається, логістичний підхід набуває дедалі більшого значення як ефективний інструмент управління ресурсами на всіх рівнях виробничо-господарської діяльності підприємства. Його ключовим елементом виступає матеріальний потік, який охоплює переміщення товарно-матеріальних цінностей від початкового етапу – постачання сировини, до фінального – задоволення потреб кінцевого споживача.

Матеріальні потоки формуються у межах таких логістичних процесів, як забезпечення виробництва матеріалами, комплектуючими, транспортування, зберігання готової продукції, її розподіл та доставка. Проте ефективне управління цими потоками неможливе без урахування їх численних параметрів: обсягів, напрямів руху, ритмічності, черговості, а також умов початку й завершення логістичних операцій.

Водночас, варто відзначити, що в межах логістичної системи функціонують не лише фізичні потоки матеріалів, але й ресурсні потоки іншої природи: людські, енергетичні, інформаційні, фінансові. Незважаючи на відмінність у фізичних характеристиках, усі ці потоки мають матеріальну природу, оскільки вони відіграють безпосередню роль у забезпеченні виробничо-господарських процесів і створенні споживчої цінності.

Отже, для повноцінного управління логістичною системою підприємства необхідно чітко визначити роль та місце матеріального потоку у її струк-



турі. Цей потік, проходячи через виробничі, складські та транспортні етапи, вимагає чіткої координації дій усіх учасників логістичного ланцюга. Його оптимізація передбачає не лише контроль над переміщенням товарів, а й ефективну взаємодію з іншими видами ресурсів.

З огляду на складність і взаємозалежність логістичних функцій, актуальним постає застосування системного підходу, який полягає у цілісному розгляді матеріального потоку як наскрізного елементу логістичної інфраструктури підприємства. Саме цей підхід дозволяє досягти інтеграції всіх логістичних функцій, уникнути дублювання операцій і забезпечити досягнення стратегічних цілей організації.

Таким чином, логістичний підхід до управління матеріальними потоками базується на комплексному аналізі та узгодженості дій усіх структурних елементів підприємства. Реалізація принципів системності у логістиці створює умови для зниження витрат, підвищення продуктивності та зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Поняття «логістична система» походить від загального «система» і є одним із базових у логістиці, що реалізує системний підхід.

Однак, на сьогодні немає прийнятого визначення цього поняття. Розглянемо визначення логістичної системи, які найчастіше зустрічаються у науковій літературі (табл. 1).

Таблиця 1

Визначення логістичної системи

Автор	Визначення
Кальченко А. Г. [1]	«Організаційно-управлінський механізм координації, який дає змогу досягти ефекту завдяки чіткій злагодженості у діях спеціалістів різноманітних служб, що беруть участь в управлінні матеріальним потоком»
Крикавський Є. В. [2]	«Адаптивна система із зворотнім зв'язком, що виконує ті чи інші логістичні функції і операції, складається, переважно, з декількох підсистем і має досить розвинуті зв'язки із зовнішнім середовищем»
Питуляк Н. С. [3]	«Упорядкована високоінтегрована система, за допомогою якої можливо здійснювати планування, управління та реалізацію логістичних функцій і завдань».
Забування Л. В., Глущенко О. М. [4, с. 184]	«Сукупність логістичних підсистем, що пов'язані між собою внутрішньовиробничими зв'язками і функціонують задля досягнення єдиної логістичної мети підприємства»
Метеленко Н. Г., Арабан К. С. [5, с. 199]	«Складна багаторівнева система, що містить матеріально-технічну, організаційно-економічну, соціально-психологічну та нормативно-правову підсистеми, об'єднані в єдиному безперервному процесі управління промисловим підприємством, враховує вплив одного елемента на інші, має прямі та зворотні зв'язки із зовнішнім середовищем та ґрунтується на таких принципах як гнучкість, адаптивність, сумісність та взаємозв'язок усіх її ланок»
Василевський М. [6]	«Система, наділена адаптивними властивостями, яка виконує логістичні операції і функції, має розвинуті зв'язки із зовнішнім середовищем, які можуть бути зворотними, та складається переважно з декількох підсистем»
Кульчинський Б. В. [7]	«Сукупність функціонально співвіднесених елементів, що націлені на виконання основного завдання логістики – доставки товару необхідної кількості і якості в потрібний час і місце з мінімальними витратами»
Лемеш І. О. [8]	«Система, яка займається вирішенням проблем як безпосередньо виробництва, під час якого використовуються певні засоби виробництва, так і проблем планування та управління всього ланцюжка діяльності підприємства у системі «постачальник–виробник–споживач»

Систематизовано авторами.

Отже, у більшості наукових джерел логістична система визначається як організаційно-економічна система, що охоплює сукупність взаємопов'язаних елементів, учасників та процесів, призначених для управління матеріальними, інформаційними, фінансовими та іншими потоками з метою задоволення потреб споживачів при оптимальних витратах.

Ключові характеристики логістичної системи, які підтримують більшість дослідників:

– системність – логістична система розглядається як цілісна структура, де всі елементи взаємодіють у межах єдиної мети – ефективного переміщення ресурсів;

– цілеспрямованість – функціонування системи підпорядковане досягненню конкретних економіч-

них результатів – зниження витрат, підвищення якості обслуговування, забезпечення своєчасної доставки;

– ієрархічність – структура логістичної системи включає підсистеми – постачання, виробництва, збуту, зберігання, транспортування, інформаційної підтримки тощо;

– динамізм – логістичні системи адаптуються до змін у зовнішньому середовищі, попиті, технологіях;

– інтеграція потоків – управління відбувається з урахуванням усіх типів потоків – не лише матеріальних, а й інформаційних, енергетичних, кадрових, що забезпечує цілісність процесу.

Таким чином, логістична система – це багато-рівнева та багатофункціональна структура, здатна забезпечити комплексне управління ресурсами у просторі та часі, що забезпечує стабільність та ефективність діяльності підприємства або економічного об'єкта.

У сучасних умовах функціонування ринкових відносин логістика стала невід'ємною частиною діяльності як великих, так і малих підприємств. Це зумовлено необхідністю оптимізації виробничих процесів, мінімізації витрат та забезпечення конкурентоспроможності. Логістика виступає не просто технічним інструментом управління потоками, а комплексним механізмом, який дозволяє досягти високих результатів у сфері виробництва, транспортування, зберігання та розподілу товарів.

Інтерес до логістики зумовлений її здатністю забезпечити ефективне функціонування матеріалопровідних систем. Зменшення виробничих витрат, скорочення тривалості окремих етапів виробничого циклу, підвищення оперативності постачання та обслуговування споживачів – усе це створює суттєві конкурентні переваги для підприємства. Водночас, логістика передбачає комплексну взаємодію всіх учасників виробничо-збутового процесу та спрямована на досягнення синергії у їхніх діях.

Важливо підкреслити, що логістика не функціонує ізольовано. Вона тісно пов'язана з іншими управлінськими сферами, зокрема з маркетингом. Маркетинг виконує функцію вивчення ринку, ідентифікації потреб споживачів, формування пропозиції, а логістика забезпечує її реалізацію через ефективну організацію потоків. Таким чином, логістика і маркетинг не тільки взаємодіють, а й утворюють єдиний процес – процес задоволення потреб споживача з мінімальними витратами для підприємства.

Формула «маркетинг формує попит, а логістика його реалізує» влучно описує природу їхніх відносин. Проте цей взаємозв'язок має двосторонній характер: логістика впливає на маркетингові рішення, встановлюючи обмеження щодо термінів постачання, обсягів запасів, логістичних витрат. У той же час маркетинг, досліджуючи ринок, формує вимоги до логістичних процесів, визначаючи необхідні рівні сервісу, швидкість доставки, гнучкість реагування на зміну попиту.

Сфера логістики охоплює декілька ключових напрямків, серед яких: закупівельна, виробнича, збутова, складська та транспортна логістика. Кожна з них виконує специфічні функції, але всі разом забезпечують інтегровану систему постачання і розподілу. Логістика дозволяє оптимізувати взаємодію між постачальниками, виробниками, дистриб'юторами та кінцевими споживачами.

Особливою актуальності набула концепція маркетингової логістики – міждисциплінарного підходу, що об'єднує стратегічні інструменти маркетингу і логістики. Основною метою цього підходу є забезпечення ефективного обслуговування клієнтів при оптимальному рівні витрат [9; 10]. У сучасному конкурентному середовищі рівень обслуговування, точність доставки, гнучкість логістичних рішень можуть стати ключовими факторами диференціації на ринку.

Концепція 8Р маркетингу – це розширена модель класичних 4Р (Product, Price, Place, Promotion), яка включає додаткові складові, що відображають специфіку сучасного ринку, особливо у сфері послуг. Усі ці елементи тісно пов'язані з логістикою, яка забезпечує фізичну реалізацію маркетингових рішень (табл. 2).

Таблиця 2

Взаємодія маркетингу та логістики в розрізі концепції 8Р

Маркетингові інструменти	Логістичні операції
Product (Продукт)	Логістика забезпечує поставку сировини, компонентів і матеріалів, необхідних для виробництва продукції
Price (Ціна)	Вартість логістичних операцій (транспортування, зберігання, управління запасами) безпосередньо впливає на формування кінцевої ціни продукту
Place (Місце/Дистрибуція)	Забезпечення доступності товару у відповідному місці та в потрібний час. Це стосується побудови складських мереж, транспортної інфраструктури, вибору каналів дистрибуції
Promotion (Промування)	Ефективне просування часто залежить від логістичних можливостей: швидка доставка, наявність товару на складі під час рекламної кампанії, можливість тестування продукту чи забезпечення демонстраційних зразків
People (Люди)	Персонал логістичних підрозділів часто є частиною клієнтського досвіду (наприклад, кур'єри, служби підтримки). Вони безпосередньо впливають на сприйняття бренду споживачем, що робить їх елементом маркетингової стратегії
Process (Процеси)	Процеси обслуговування клієнтів, оформлення замовлень, логістичне планування, управління ланцюгами постачання – усе це логістичні процеси, які повинні бути прозорими, ефективними та клієнтоорієнтованими, щоб підтримувати маркетингові стандарти обслуговування
Physical evidence (Фізичні докази)	Упаковка, інвойси, трекінг-документи, сертифікати якості – всі елементи, які підтверджують споживачу виконання обіцянок бренду
Productivity & Quality (Продуктивність і якість)	Логістика забезпечує швидке виконання замовлень, дотримання термінів, збереження якості при транспортуванні та зберіганні. Високий рівень логістичної організації прямо впливає на задоволеність споживача

Складено авторами.

Отже, логістика є фундаментальним інструментом реалізації стратегії 8Р. Вона переводить маркетингові ідеї у фізичну площину, забезпечуючи ефективне обслуговування споживачів і підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Управління підприємством як складною логістичною системою поділилося на такі рівні (підсистеми):

- підсистема логістичного управління постачанням;
- підсистема логістичного управління виробництвом;

– підсистема логістичного управління збутом.

У сучасних умовах ринкової економіки маркетинг виступає не лише як інструмент просування товарів, а як системоутворюючий чинник, що визначає архітектуру логістичних процесів [11]. Традиційно логістичну систему розглядають у послідовності «постачання – виробництво – збут». Однак при впровадженні маркетингового підходу в логістику виникає обґрунтована необхідність перегляду цієї логіки – вона набуває зворотного спрямування: «збут – виробництво – постачання» (рис. 1).

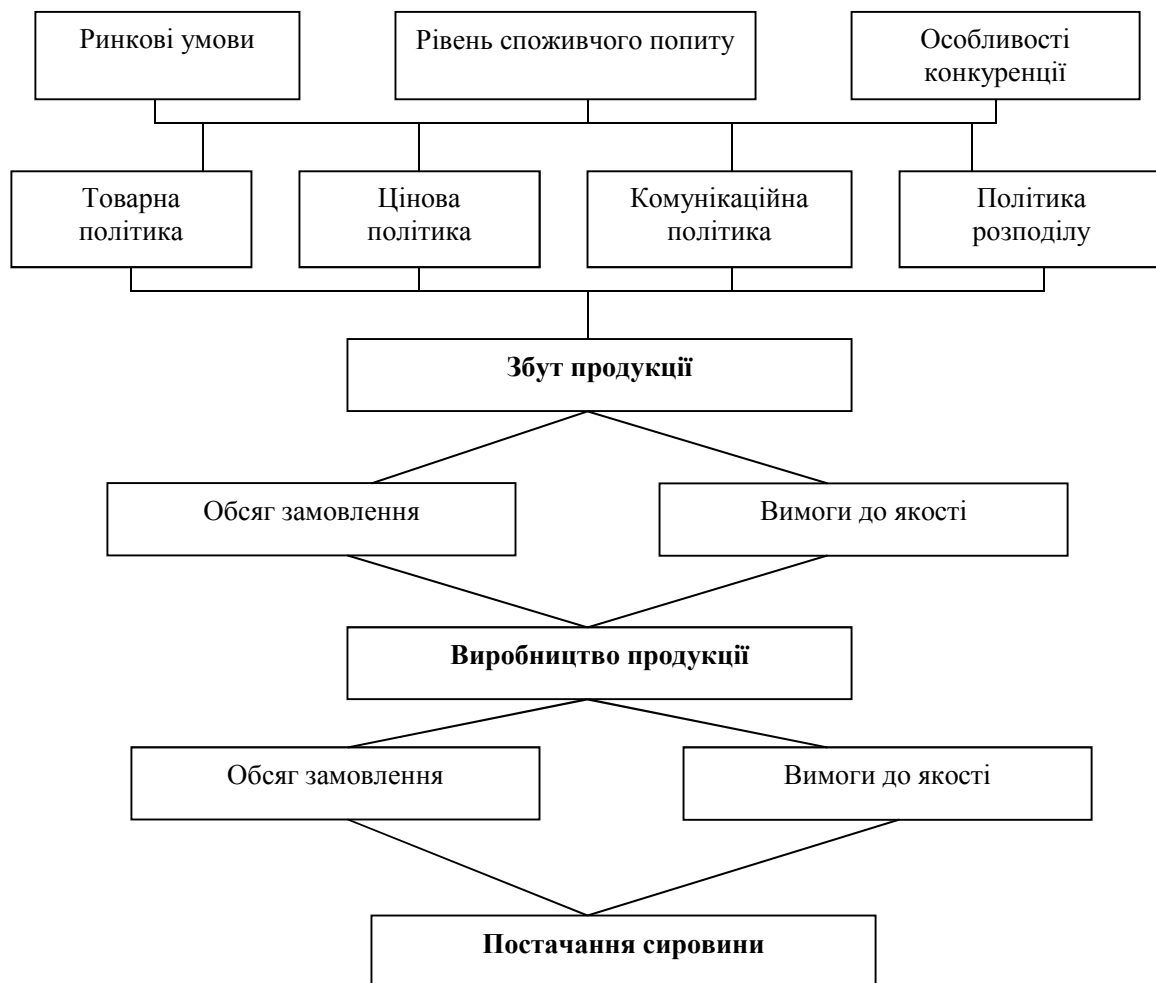


Рис. 1. Вплив комплексу маркетингу на формування логістичної системи: обернена логіка організації потоків

Складено авторами.

Комплекс маркетингу слугує основою для формування «портрета» споживача, дослідження його уподобань і запитів, що дає змогу визначити характеристики «ідеального продукту». Саме ці параметри визначають вимоги до виробничого процесу: обсяги, матеріали, рівень якості, варіативність та технологічні характеристики. У свою чергу, організація виробництва формує запити до логістики постачання – щодо термінів, вартості, надійності поставок, географії постачальників тощо.

Таким чином, маркетинг ініціює процес формування логістичної системи «з кінця», орієнтуючись на споживчий попит. Він не лише впливає на початкову стадію – розробку продукту, а супроводжує його на всіх етапах логістичного ланцюга. Такий підхід забезпечує узгодженість стратегічних цілей підприємства з потребами ринку, що сприяє створенню гнучкої, адаптивної і ринково орієнтованої логістичної системи.

Цей зворотний підхід у побудові логістичних процесів відображає сучасні тенденції інтеграції маркетингових і логістичних функцій, що є ознакою високого рівня зрілості систем управління ланцюгами постачання в умовах динамічного конкурентного середовища.

Висновки. У результаті проведеного аналізу встановлено, що логістичний підхід до управління матеріальними потоками підприємства базується на принципах системності, узгодженості та комплексності. Логістика, як інтегрована організаційно-економічна система, забезпечує ефективне управління потоками з метою задоволення споживчих потреб за мінімальних витрат. Її ефективність значною мірою

залежить від скоординованої взаємодії з маркетингом, який формує попит та визначає параметри обслуговування клієнтів.

Маркетинг і логістика утворюють єдиний інтегрований механізм задоволення потреб споживачів, де маркетинг формує попит і параметри продукту, а логістика забезпечує фізичну реалізацію цього попиту через належну організацію постачання, виробництва та збуту. При цьому, впровадження маркетингового підходу до управління логістикою передбачає перегляд традиційної логіки логістичних процесів – відбувається зсув фокусу від виробництва до споживача, тобто реалізується принцип зворотного планування («від збуту – до постачання»).

Література

1. Кальченко А. Г. Логістика: підручник. Київ: КНЕУ, 2003. 284 с.
2. Крикавський Є. В., Чорнописька Н. В. Логістичні системи: навч. посібник. Львів: Львівська політехніка, 2009. 264 с.
3. Питуляк Н. С. Логістична система – основа підвищення ефективності функціонування підприємств сфери послуг. *Інноваційна економіка*. 2013. № 6 (44). С. 218–221.
4. Забуранна Л. В., Глушенко О. М. Логістична концепція формування системи управління підприємством. *Науковий вісник ЧДІЕУ*. 2011. № 4 (12). С. 182–191.
5. Метеленко Н. Г., Тарабан К. С. Логістична система підприємства машинобудівної галузі у логістичному менеджменті. *Фінанси*. 2014. № 1 (20). С. 196–202.
6. Васелевський М., Дейнега О., Довба М. та ін. Економіка логістичних систем: монографія / під ред. Є. Крикавського та С. Кубіва. Львів: Львівська політехніка, 2008. 596 с.
7. Кульчицький Б. В. Економічні системи суспільства: теорія, методологія, типологізація. Львів, 2003. 352 с.
8. Лемеш І. О. Сутність логістичної системи та її функціональна значущість на підприємстві в системі прийняття управлінських рішень. *Управління розвитком*. 2013. №1 (141). С. 96–98.
9. Тяжкун С. В. Інтеграційна взаємодія маркетингу та логістики: сучасні тенденції. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-72>.
10. Бондаренко В. М. Формування взаємозв'язків маркетингу і логістики в підприємницькій діяльності. *Ефективна економіка*. 2015. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4454>.
11. Савченко Т. В., Лагодієнко В. В., Басюрікіна Н. Й. Особливості формування маркетингових стратегій розвитку регіональних ринків. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. Том 7. №4. С. 268–273. URL: <http://ujae.org.ua/osoblyvosti-formuvannya-marketyngovyh-strategij-rozvytku-regionalnyh-rynkiv/>.
12. Гуцалюк О. М., Гаврилова Н. В. Вплив маркетингових, фінансових та цифрових технологій на розвиток інфокомунікаційної сфери, як складової інноваційної інфраструктури. *Вісник економічної науки України*. 2020. № 2 (39). С. 166–171. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2020.2\(39\).166-171](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2020.2(39).166-171).
13. Гуцалюк О. М., Бондар Ю. А., Гаврилова Н. В., Коваленко-Марченкова Є. В. Визначення напрямків удосконалення організаційно-економічного механізму диверсифікації використаних ресурсів та управління витратами виробництва. *Економічні інновації*. 2021. Т. 23. № 1 (78). С. 75–83. DOI: [https://doi.org/10.31520/ei.2021.23.1\(78\).75-83](https://doi.org/10.31520/ei.2021.23.1(78).75-83).
14. Гуцалюк О. М., Бондар Ю. А., Коцюрба О. Ю. Формування аналітичного забезпечення сталого функціонування підприємств сфери послуг. *Вісник післядипломної освіти. Серія «Соціальні та поведінкові науки»*. 2022. Вип. 20 (49). С. 81–102.
15. Kolodynskyi S., Hutsaliuk O., Kramskyi S., Zakharchenko O. Internet Marketing and Structural Changes E-Commerce in Ukraine. *Економічний вісник Донбасу*. № 4 (70). Р. 38–44. DOI: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2022-4\(70\)-38-44](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2022-4(70)-38-44).
16. Гуцалюк О. М., Мірзосєв Д. Ш. Формування диджитал-інструментів маркетингу в сучасних умовах. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. 2025. № 1. С. 50–53. DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2025-1-12>.

References

1. Kalchenko, A. H. (2003). *Lohistyka [Logistics]*. Kyiv, KNEU. 284 p. [in Ukrainian].
2. Krykavskiy, Ye. V., Chornopyska, N. V. (2009). *Lohistychni systemy [Logistics systems]*. Lviv, Lvivska politehnika. 264 p. [in Ukrainian].
3. Pytuliak, N. S. (2013). *Lohistychna systema – osnova pidvyshchennia efektyvnosti funktsionuvannia pidpriemstv sfery posluh [Logistics system as a basis for improving the efficiency of service enterprises]*. *Innovatsiina ekonomika – Innovative economy*, no. 6(44), pp. 218–221 [in Ukrainian].
4. Ziburanna, L. V., Hlushchenko, O. M. (2011). *Lohistychna kontseptsiiia formuvannia systemy upravlinnia pidpriemstvom [Logistic concept of enterprise management system formation]*. *Naukovyi visnyk ChDIEU – Scientific Bulletin of ChDIEU*, no. 4(12), pp. 182–191 [in Ukrainian].
5. Metelenko, N. H., Taraban, K. S. (2014). *Lohistychna systema pidpriemstva mashynobudivnoi haluzi u lohistychnomu menedzhmenti [Logistics system of a machine-building enterprise in logistics management]*. *Finansy – Finances*, no. 1 (20), pp. 196–202 [in Ukrainian].
6. Vaselevskiy, M., Deineha, O., Dovba, M. et al. (2008). *Ekonomika lohistychnykh system [Economy of logistic systems]*. Lviv, Lvivska politehnika. 596 p. [in Ukrainian].
7. Kulchytskyi, B. V. (2003). *Ekonomichni systemy suspilstva: teoriia, metodolohiia, typolohiizatsiia [Economic systems of society: Theory, methodology, typology]*. Lviv. 352 p. [in Ukrainian].

8. Lemesh, I. O. (2013). Sutnist lohistychnoi systemy ta yii funktsionalna znachushchist na pidpriemstvi v systemi pryiniattia upravlynskykh rishen [The essence and functional significance of the logistics system at the enterprise in the decision-making system]. *Upravlinnia rozvytkom – Development Management*, no. 1(141), pp. 96–98 [in Ukrainian].
9. Tiazhkun, Ye. V. (2024). Intehratsiina vzaiemodiiia marketynhu ta lohistyky: suchasni tendentsii [Integration of marketing and logistics: current trends]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, no. 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-72> [in Ukrainian].
10. Bondarenko, V. M. (2015). Formuvannia vzaiemozviazkiv marketynhu i lohistyky v pidpriemnytskii diialnosti [Formation of interconnections between marketing and logistics in entrepreneurship]. *Efektivna ekonomika*, no. 7. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4454> [in Ukrainian].
11. Savchenko, T. V., Lahodienko, V. V., Basiurkina, N. I. (2022). Osoblyvosti formuvannia marketynhovykh stratehii rozvytku rehionalnykh rynkiv [Features of forming marketing strategies for regional market development]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniki – Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*, vol. 7, no. 4, pp. 268–273. Retrieved from <http://ujae.org.ua/osoblyvosti-formuvannia-marketynhovykh-strategij-rozvytku-regionalnykh-rynkiv/> [in Ukrainian].
12. Hutsaliuk, O. M., Havrylova, N. V. (2020). Vplyv marketynhovykh, finansovykh ta tsyfrovyykh tekhnolohii na rozvytok infokomunikatsiinoi sfery, yak skladovoi innovatsiinoi infrastruktury [Influence of Marketing, Financial and Digital Technologies in the Development of Infocommunication Sphere as a Component of Innovation Infrastructure]. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, 2 (39), pp. 166–171. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2020.2\(39\).166-171](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2020.2(39).166-171) [in Ukrainian].
13. Hutsaliuk, O. M., Bondar, Yu. A., Havrylova, N. V., Kovalenko-Marchenkova, Ye. V. (2021). Vyznachennia napriamkiv udoskonalennia orhanizatsiino-ekonomichnoho mekhanizmu dyversyfikatsii vykorystanykh resursiv ta upravlinnia vytratamy vyrobnytstva [Determination of Directions of Improvement of the Organizational and Economic Mechanism of Diversification of Used Resources and Management of Products Management]. *Ekonomichni innovatsii – Economic Innovations*, Vol. 23, no. 1 (78), pp. 75–83. DOI: [https://doi.org/10.31520/ei.2021.23.1\(78\).75-83](https://doi.org/10.31520/ei.2021.23.1(78).75-83) [in Ukrainian].
14. Hutsaliuk, O. M., Bondar, Iu. A., Kotsiurba, A. Yu. (2022). Formuvannia analitychnoho zabezpechennia staloho funktsionuvannia pidpriemstv sfery posluh [Formation of analytical support for the sustainable functioning of service enterprises]. *Visnyk pisladyplomnoi osvity. Seriya «Sotsialni ta povedinkovi nauky» – Bulletin of postgraduate education. Series "Social and behavioral sciences"*, 20 (49), pp. 81–102 [in Ukrainian].
15. Kolodynskyi, S., Hutsaliuk, O., Kramskyi, S., Zakharchenko, O. (2022). Internet Marketing and Structural Changes e-Commerce in Ukraine. *Ekonomichniy visnyk Donbasu – Economic Herald of the Donbas*, 4 (70), pp. 38–44. DOI: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2022-4\(70\)-38-44](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2022-4(70)-38-44).
16. Hutsaliuk, O. M., Mirzoiev, D. Sh. (2025). Formuvannia dydzhital-instrumentiv marketynhu v suchasnykh umovakh [Formation of digital marketing tools in modern conditions]. *Aktualni problemy innovatsiinoi ekonomiky ta prava – Actual problems of innovative economy and law*, 1, pp. 50–53. DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2025-1-12> [in Ukrainian].

Савченко Т. В., Загора Р. В. Роль комплексу маркетингу у формуванні логістичної системи підприємства

У статті встановлено взаємозв'язок між комплексом маркетингу та логістичною системою підприємства. Досліджено теоретичні підходи до визначення поняття «логістична система» та надано її ключові характеристики. Показано, що логістичний підхід до управління матеріальними потоками базується на системності, інтеграції та узгодженості дій усіх структурних елементів підприємства. Увагу зосереджено на концепції маркетингової логістики, яка об'єднує стратегічні інструменти маркетингу (8Р) з операційними механізмами логістики для досягнення високого рівня сервісу та ефективності. Обґрунтовано, що логістика не функціонує автономно, а виступає продовженням маркетингових процесів, реалізуючи сформовану маркетингом ринкову пропозицію через ефективну організацію матеріальних, інформаційних та фінансових потоків. Визначено, що взаємодія між логістикою та маркетингом має двосторонній характер: маркетинг формує попит і вимоги до логістичних операцій, а логістика, у свою чергу, впливає на обмеження й можливості маркетингових стратегій. Розкрито доцільність зміни традиційної логіки логістичних процесів у напрямі зворотного планування: від споживача до постачальника. Запропоновано модель оберненої логіки організації потоків для врахування впливу маркетингових інструментів на окремі підсистеми логістичної системи.

Ключові слова: логістична система, матеріальні потоки, маркетингові інструменти, комплекс маркетингу, збут, виробництво, постачання, обернена логіка, організація потоків.

Savchenko T., Zahora R. The role of the marketing complex in the formed logistics system of enterprise

The article establishes the interrelation between the marketing mix and the enterprise's logistics system. It examines theoretical approaches to the definition of the term "logistics system" and outlines its key characteristics. Logistics, as an integrated organizational and economic system, ensures effective flow management aimed at meeting consumer needs with minimal costs. Its efficiency largely depends on coordinated interaction with marketing, which generates demand and defines customer service parameters.

It is demonstrated that the logistics approach to material flow management is based on systematization, integration, and coherence of actions across all structural elements of the enterprise. Special attention is given to the concept of marketing logistics, which combines strategic marketing tools (8P) with operational logistics mechanisms to achieve high service levels and operational efficiency. The study argues that logistics does not function autonomously but continues marketing processes, implementing market offers through the effective organization of material, informational, and financial flows.

It is determined that the relationship between logistics and marketing is bidirectional: marketing shapes demand and defines requirements for logistics operations, while logistics, in turn, imposes constraints and influences marketing strategy capabilities. The research emphasizes marketing's crucial role in shaping the enterprise's logistics system by initiating and coordinating its development, ensuring strategic alignment across all stages of product movement – from product design to final delivery.

The relevance of reversing the traditional logistics process logic – from consumer to supplier – is substantiated. A model of reverse flow organization is proposed to incorporate marketing tools' influence on specific logistics system subsystems. The necessity of strategic integration between logistics and marketing functions into a unified management system is highlighted, enabling flexible responses to market dynamics and ensuring sustainable enterprise development.

Keywords: logistics system, material flows, marketing tools, marketing mix, distribution, production, supply, reverse logic, flow organization.