

Войченко Т.О.

кандидат економічних наук, доцент,
зав. кафедри природничо-математичних
та інженерно-технічних дисциплін
Відокремленого структурного підрозділу
«Дунайський інститут водного транспорту
Національного транспортного університету»

Радченко О.А.

старший викладач кафедри маркетингу
Державного некомерційного підприємства
«Державний університет «Київський авіаційний інститут»

Voichenko Tetiana

Separated Structural Unit
“Danube Institute of Water Transport
of National Transport University”

Radchenko Olena

State Non-Commercial Company “State University “Kyiv Aviation Institute”

ІНТЕГРАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У ДІЯЛЬНІСТЬ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНИХ ЦЕНТРІВ

INTEGRATION OF MARKETING STRATEGIES INTO THE ACTIVITIES OF TRANSPORT AND LOGISTICS CENTERS

У статті розглянуто взаємодію маркетингу та логістики у транспортно-логістичних центрах (ТЛЦ) як ключову умову ефективного функціонування сервісних компаній в умовах конкурентного ринку та цифровізації економіки. Особливу увагу приділено стратегії ціноутворення як важливому елементу маркетингової діяльності, що безпосередньо впливає на рівень споживчої цінності, попит на послуги та ринкові позиції логістичних послуг. Проведено порівняльний аналіз підходів до управління ТЛЦ у країнах Європейського Союзу та Україні, виявлено ключові відмінності у застосуванні маркетингових інструментів, цифрових платформ, моделюванні логістичних процесів та тарифній політиці. Встановлено необхідність комплексного підходу до управління, що поєднує ефективну логістику з клієнтоорієнтованим маркетингом. Зроблено висновки щодо інтеграції маркетингових стратегій у логістичну діяльність як чинника підвищення ефективності та конкурентоспроможності ТЛЦ у сучасних умовах.

Ключові слова: маркетингова стратегія, логістична діяльність, транспортно-логістичний центр, сервісні компанії, ціноутворення, конкурентоспроможність.

The article examines the interaction between marketing and logistics in transport and logistics centers (TLCs) as a crucial factor in the effective functioning of service companies in a competitive market and digital transformation of the economy. Special emphasis is placed on pricing strategies as a vital component of marketing activities that directly affects consumer value, demand for services and positioning of logistics services in the market. A comparative analysis of approaches to TLC management in the countries of the European Union and Ukraine is conducted, which highlights key differences in the use of marketing tools, digital platforms, modeling of logistics processes and tariff policy. The study establishes the need for an integrated management approach that combines effective logistics with customer-oriented marketing. The study confirms the critical role of integrating marketing strategies in increasing the operational efficiency of TLCs in the face of modern challenges such as globalization, digitalization and increased competition. It is shown that the synergy between marketing approaches and logistics management not only optimizes costs, but also increases the consumer value of services. An important aspect is the use of comprehensive pricing strategies that take into



account the interaction of costs, demand and competitive factors, which allows TLC to adapt its offers to dynamic market conditions. Practical analysis shows that the successful implementation of marketing tools, including digital platforms and information systems, significantly improves coordination between supply chain participants and contributes to rapid management decision-making. The study proves that the modern logistics services market requires TLC not only technical excellence, but also flexibility in developing services tailored to specific customer needs, which forms the basis for competitive advantages and long-term customer loyalty. It is concluded that the integration of marketing strategies into the activities of transport and logistics centers is a priority area for increasing their competitiveness and strategic sustainability, opening new avenues for scientific research and practical implementation in the logistics sector.

Keywords: marketing strategy, logistics activities, transport and logistics center, service companies, pricing, competitiveness.

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації, цифрової трансформації та зростаючої конкуренції на ринку логістичних послуг підвищуються вимоги до адаптивності, гнучкості та ефективності діяльності ТЛЦ. Ці інфраструктурні об'єкти виконують ключову роль у забезпеченні безперервності товарних потоків, обслуговуючи виробничі, дистрибуційні та споживчі сегменти національної та міжнародної економіки. Однак традиційна орієнтація ТЛЦ переважно на операційно-технічні аспекти логістики вже не відповідає сучасним викликам.

Сьогодні ринок логістичних послуг вимагає не лише фізичного переміщення товарів, а й глибокого розуміння споживчих потреб, ефективної комунікації з клієнтами, адаптації до мінливих ринкових умов і, що найважливіше, – створення доданої цінності через інтеграцію маркетингових стратегій. Саме маркетинг дозволяє формувати конкурентні переваги, підвищувати лояльність клієнтів і оптимізувати бізнес-процеси в логістичному ланцюгу.

На цьому тлі актуальним стає наукове й практичне осмислення питань комплексного поєднання логістичних та маркетингових функцій у діяльності ТЛЦ. Від ефективності цієї інтеграції залежить не лише конкурентоспроможність окремих логістичних операторів, а й стійкість логістичних систем у цілому. Особливої уваги потребують інструменти ціноутворення, які лежать на стику логістики й маркетингу, визначаючи як економічну ефективність послуг, так і рівень споживчого попиту. Таким чином, інтеграція маркетингових стратегій у діяльність ТЛЦ виступає ключовим напрямом підвищення їх ринкової ефективності та стратегічної стійкості, що зумовлює необхідність системного дослідження цього процесу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми взаємодії логістики та маркетингу досліджуються у працях таких відомих учених, як К. Крістофер, Д. Бауерсокс, П. Котлер, які акцентують увагу на необхідності стратегічного узгодження маркетингових та логістичних

рішень для забезпечення довгострокової ринкової ефективності та підвищення рівня обслуговування клієнтів [1–3]. Сучасні дослідники, зокрема М. Кругсет та А. Ментцель, розглядають вплив цифрових технологій на трансформацію взаємозв'язку між маркетингом і логістикою, а також на формування нових форматів клієнтоорієнтованих сервісів [4].

У вітчизняних наукових розвідках (О. М. Антонюк, А. С. Маловичко, І.Л. Литовченко, К.В. Білоус, Н.А. Канцедаль, О.В. Лега) аналізуються проблеми розвитку логістичної інфраструктури України, її інтеграції у загальноєвропейський транспортний простір, а також інструменти маркетингу, що можуть бути використані для підвищення конкурентоспроможності підприємств транспортної галузі [5–9]. У публікаціях висвітлюються питання впровадження CRM-систем, цифрових платформ управління ланцюгами постачання, аналітики великих даних, однак недостатньо розкрито комплексний вплив маркетингових стратегій (особливо цінової політики) на ефективність функціонування ТЛЦ. Не до кінця досліджені аспекти адаптації європейських підходів до українських реалій, а також узгодження цифрового маркетингу з логістичною діяльністю у сфері сервісного обслуговування, що набуває особливого значення в умовах розвитку e-commerce, зростання клієнтських очікувань і необхідності оперативної реакції на зміну попиту.

Метою статті є дослідження впливу маркетингових стратегій на ефективність логістичних операцій у транспортно-логістичних центрах, з акцентом на стратегії ціноутворення як ключовий елемент інтеграції маркетингу та логістики, що забезпечує підвищення конкурентоспроможності ТЛЦ в умовах цифровізації та ринкової динаміки.

Виклад основного матеріалу дослідження. У європейській практиці спостерігається чітка інтеграція маркетингу в логістичні процеси, включаючи аналіз потреб клієнтів, гнучке ціноутворення, управління якістю послуг.

Європейські ТЛЦ активно використовують моделі динамічного ціноутворення та цифрові платформи для відстеження клієнтської активності [6]. В Україні такі підходи застосовуються обмежено, що знижує ефективність логістичних операцій та рівень задоволеності клієнтів. Інтеграція маркетингу в логістику дає змогу оптимізувати клієнтські процеси, підвищити прозорість тарифної політики, а також адаптувати послуги під потреби конкретних сегментів ринку. В умовах цифровізації такі інструменти, як CRM-системи, Big Data та аналітика поведінки клієнтів, стають необхідними компонентами ефективного управління ТЛЦ [10].

Розвиток транспортно-логістичної інфраструктури вимагає чіткого розуміння сутності та функціонального наповнення структур, які забезпечують ефективне переміщення товаропотоків у межах і між регіонами. У науковій літературі та нормативних документах зустрічається низка термінів для позначення таких утворень, що зумовлено як різноманітністю їх функцій, так і специфікою національних та міжнародних підходів до організації логістичних процесів. У цьому контексті доцільно розглянути усталені терміни й ключові характеристики логістичних центрів, що склалися у світовій практиці.

Для найменування структур, подібних до термінально-складських комплексів, існує багато визначень, що обумовлено різноманітністю їх функцій. До них можна віднести поняття, що фігурують у міжнародних та національних документах: транспортний центр, транспортно-логістичний вузол, мультимодальний транспортний вузол, GVZ (Güterverkehrszentrum) – центр обробки вантажів, інтермодальний термінал, логістичний вузол тощо. Проте найактивніше нині використовується назва – логістичний центр (ЛЦ) [6].

Аналіз діяльності діючих зарубіжних ЛЦ дозволяє виділити низку характеристик, які є критично важливими для їх ефективного функціонування [7]:

- мультимодальність – здатність швидко здійснювати перевантаження вантажів між різними видами транспорту;
- відкритість – доступність інфраструктури для компаній усіх форм власності;
- багатофункціональність – забезпечується участю всіх суб'єктів логістичної діяльності: перевізників, експедиторів, агентів, стивідорних компаній, митних брокерів, органів влади;
- широкий спектр логістичних послуг – зокрема, розподільні, контейнерні, складські та холодильні термінали;
- розвинена інформаційна інфраструктура – забезпечує ефективну взаємодію між усіма ланками логістичного ланцюга;

– наявність фінансово-страхових послуг – банківське та страхове обслуговування користувачів логістичного комплексу;

– додаткові послуги – упаковка, митне оформлення, надання пального, мийні комплекси тощо;

– освітньо-науковий компонент – формування інтелектуального потенціалу у сфері транспорту, логістики та управління ланцюгами постачання.

Таке комплексне функціональне наповнення логістичних центрів робить їх ключовими елементами національної та міжнародної логістичної інфраструктури, а отже, об'єктом стратегічного планування й маркетингового управління [8].

Досвід роботи логістичних центрів у Європі показав, що поєднання цілої низки різних структур дозволяє їм координувати свої витрати та одночасно добиватися ефективного здійснення необхідних послуг. Запровадження концепції ЛЦ потребує системної підтримки з боку центральних органів державної влади, органів виконавчої влади на обласному рівні та місцевого самоврядування. Важливим етапом є також інформування потенційних провайдерів послуг, які мають бути залучені до процесу реалізації концепції, за активної участі регіональних представництв центральних органів влади [9].

Головна мета створення ЛЦ – досягти позитивного мультиплікативного ефекту за рахунок об'єднання (консолідації) вантажів, зменшення кількості рейсів, підвищення ефективності та конкурентоспроможності інтермодальних та контрейлерних перевезень [5].

У ході розвитку логістичного ринку, під впливом загальносвітових тенденцій, відбувається трансформація функцій логістичних операторів. Змінюється модель взаємодії з клієнтами: від простої обробки замовлень і перевезень – до управління цілими ланцюгами постачання, аналітики, стратегічного консультування та диджиталізації процесів. Ці трансформації мають безпосередній вплив на формування конкурентних переваг та маркетингових стратегій транспортно-логістичних центрів [7].

Поширення концепцій 3PL і 4PL свідчить про еволюцію логістичних послуг від традиційного перевезення і складування до повноцінного аутсорсингу логістичних функцій, управління інформаційними потоками та координації взаємодії між усіма учасниками логістичного ланцюга [8]. Особливої актуальності набуває впровадження інтелектуальних транспортних систем (ITS), які забезпечують інтеграцію різних підсистем логістики та транспорту в єдиний інформаційний простір, що відповідає сучасним стандартам сталого розвитку.

Успішний європейський досвід свідчить про те, що ЛЦ мають функціонувати не лише як інфраструктурні вузли, а як інноваційні простори, де відбувається взаємодія бізнесу, науки та влади. Саме в таких умовах формується ефективне середовище для розвитку підприємництва, залучення інвестицій та підвищення експортного потенціалу країни [10].

У цьому контексті важливим завданням є адаптація європейських практик до українських реалій. Це передбачає модернізацію нормативно-правової бази, активне впровадження цифрових технологій, розвиток кадрового потенціалу та побудову системи моніторингу ефективності функціонування ЛЦ. Важливою умовою є також формування сталого партнерства між державою, бізнесом та освітньо-науковими інституціями з метою реалізації спільних інфраструктурних і логістичних проєктів [5].

Виходячи з досвіду діяльності логістичних компаній у Європі, зокрема у Німеччині, залежно від рівня інтеграції та координації логістичної діяльності можна виділити три основні етапи формування логістичного ринку в регіоні [9].

1-й етап. Наявність компаній, які здійснюють основні види операційної логістичної діяльності, такі як перевезення, експедирування, складування, вантажопереробка, митне оформлення, страхування вантажів тощо.

2-й етап. Поява 3PL-провайдерів як фірм, що надають комплексні послуги з логістичного сервісу для промислових, торгових або сервісних компаній.

3-й етап. Поява 4PL-провайдерів як системних логістичних інтеграторів.

Крім перерахованого у процесі розвитку та інтеграції діяльності логістичних компаній на всіх етапах розвитку повинні бути присутніми такі структури, як IT-провайдер інформаційних логістичних систем та технологій та логістичний консультант [10].

Збільшенню обсягів логістичних послуг сприяє використання Інтернету та різних видів електронного бізнесу. Як показує досвід розвитку логістичного бізнесу в Німеччині, процеси розміщення акцій логістичних компаній на біржі та вплив цих компаній, що посилюється, призводять до розвитку галузі логістичного сервісу та посилення конкуренції [7]. Внаслідок цих процесів спостерігається структуризація ринку та працюючих на ньому логістичних компаній.

Сегментування ринку логістичних послуг можливе за різними критеріями: за галузями економіки, сегментами самого транспортного ринку, логістичними активами, наявними транспортними стилями тощо. У межах кожного сегмента функціонують специфічні бізнес-процеси, що

разом утворюють систему диференціації транспортно-логістичного ринку регіону.

У структурі логістичного ринку особливе значення має діяльність IT-провайдерів, що забезпечують функціонування інформаційних логістичних систем та технологій. Їх функціональне призначення може варіюватися залежно від специфіки завдань, які реалізуються в межах конкретного ЛЦ.

Розвиток термінально-складських комплексів та відповідної логістичної інфраструктури необхідний [5]:

- для єдиної технологічної системи управління наявним комплексом;
- для модернізації існуючого комплексу, а також його технічного переозброєння та перепрофілювання деяких об'єктів комплексу;
- для створення можливостей надання повного спектру термінально-складських послуг від вантажообробки та складування до створення маркетингових комунікацій та менеджменту збуту;
- з метою створення нових об'єктів термінально-складської та транспортно-логістичної інфраструктури в окремих регіонах країни.

Основне завдання IT-провайдера полягає у спільній розробці з логістичним консультантом модульної концепції розвитку інтермодальних можливостей у ТЛЦ на основі прогнозу потреб у послугах. При цьому слід постійно аналізувати сукупний економічний та якісний ефект від взаємодії операцій на терміналах з урахуванням використання додаткових сервісів, зокрема складування та ремонтно-допоміжних послуг.

Типовими завданнями, які вирішуються у ТЛЦ, можуть бути [7]:

- розробка маршруту та розклад перевезення вантажів з метою зведення до мінімуму загальної вартості послуги, до якої входить вартість транспортного засобу, кілометраж та витрати на персонал;
- мінімізація витрат, пов'язаних із забезпеченням клієнтів послугами митних брокерів, стивідорів чи складів;
- управління запасами на складах у межах проєкту великого рітейлера, який ризикує зазнати фінансових втрат через нереалізовані продажі та втрату замовлень у разі несвоєчасного постачання.

Такі завдання вирішуються методами цільового і лінійного програмування.

У великих транспортних вузлах, окрім посередніх учасників транспортного бізнесу, функціонують регіональні представництва провідних компаній та корпорацій, зокрема авіаперевізників, морських і річкових судноплавних підприємств, національних рітейлерських мереж тощо. У межах надання логістичного сервісу

ці структури активно взаємодіють із широким колом суб'єктів малого та середнього бізнесу, які здійснюють діяльність на транспортно-логістичному ринку відповідного регіону на основі довірливих відносин із підприємствами великого бізнесу. Схеми такої взаємодії можуть змінюватися залежно від ринкових умов, логістичних потреб або організаційних факторів, а також підлягають періодичній оптимізації за ключовими параметрами. Розроблення ефективних моделей такої взаємодії становить перспективний напрям діяльності як логістичних консультантів, так і IT-провайдерів, які спеціалізуються на підтримці інформаційно-логістичних систем.

З цієї точки зору прикладом роботи IT-провайдерів ТЛЦ може стати маркетинг-менеджмент eBay. Як відомо, eBay є найбільшим онлайн-аукціонним сайтом. Користуючись цим ефективним форматом, учасники взаємодії в ТЛЦ можуть замовляти та отримувати різноманітні види послуг від розвантаження та складування до митного очищення та страхування вантажів, від маркування вантажу до здійснення банківських платежів тощо.

Проблематика функціонування ТЛЦ є складною та багатофакторною, оскільки охоплює взаємодію різних видів транспорту, підприємств із різною спеціалізацією та формами власності. При цьому кожен ТЛЦ має свою індивідуальну організаційно-функціональну модель, зумовлену специфікою регіону, структури вантажопотоків і потребами клієнтів. Менеджери IT-провайдерів, спеціалізовані на наданні відповідних логістичних послуг, шляхом збору й аналізу даних щодо угод клієнтів ТЛЦ, отримують можливість глибше розуміти особливості ринку, оптимізувати механізми взаємодії між його учасниками, підвищувати рівень клієнтської лояльності та забезпечувати кращу якість обслуговування.

У свою чергу, логістичні консультанти здійснюють безперервний аналіз поведінкових характеристик клієнтів з метою оцінювання ефективності впроваджених організаційних схем і сервісних рішень у межах ТЛЦ, виконуючи, фактично, функції стратегічного менеджера з маркетингу логістичних послуг. У контексті нової економіки успішний розвиток таких платформ, як eBay, засвідчив ключову роль інформаційних технологій у задоволенні клієнтських потреб, реалізації концепцій клієнтоорієнтованості, споживчої цінності послуги, забезпеченні високої якості сервісу та ефективному використанні потенціалу ринку. Таким чином, IT-провайдер у структурі ТЛЦ виконує функції сучасної маркетингової інформаційної системи (MIS), інтегруючи інформаційно-аналітичні, комунікаційні та сервісні компоненти для підтримки прийняття управлінських рішень [6].

Економіка ТЛЦ буде формуватися не тільки завдяки розвитку і проникненню комп'ютерного обладнання та програмного забезпечення, але також за рахунок здешевлення та швидкого розвитку взаємного електронного з'єднання користувачів за сприяння IT-провайдера, організації електронної комерції своїх власних мереж. IT-провайдер за допомогою мереж компаній та Інтернету надасть практично однакові можливості всім категоріям користувачів та бізнесу з обробки трансакцій та обміну інформацією. Тим самим при забезпеченні безперервної взаємодії великого, середнього та малого бізнесу у транспортно-логістичній сфері досягатиметься мультиплікативний ефект.

При реалізації проекту створення ТЛЦ його учасниками можуть також стати компанії зі сфери готельного бізнесу, фрахту, ритейлу, туристичного бізнесу, зберігання та транспортування нафти та нафтопродуктів, ремонту та безпеки тощо. Такий підхід знайде підтримку в регіонах, успішних у світі індустрій у глобальній мережі – індустрію «Продукти та послуги для інших бізнесів» і створити необхідну інформаційну базу для розвитку логістичного сервісу та збільшення привабливості транзиту через територію країни [9].

Господарська діяльність будь-якої компанії, зокрема сервісної, що функціонує у ТЛЦ, неможлива без дотримання основних принципів маркетингу. Логістика маркетингу, як інтегрована система планування та організації інформаційного забезпечення, спрямована на своєчасне і ефективне надання необхідних даних компаніям із метою максимізації прибутку за оптимальних цінових умов. Вона охоплює управління рухом вантажів у межах ТЛЦ та є ключовим фактором досягнення ринкового успіху, що становить її основну маркетингову функцію. Ця функція тісно пов'язана з процесами прогнозування ринку, планування збуту, організації складського зберігання, транспортних та стивідорних послуг, митного оформлення та інших операцій, що виконуються в ТЛЦ.

Цінова політика компанії, як один із ключових елементів маркетингової стратегії, визначається як практичне застосування економічної категорії ціни у господарській діяльності з урахуванням її принципової нестабільності та комплексності процесу формування [7].

З чотирьох факторів маркетингу (товар, ціноутворення, місце продажу та просування товару) ціноутворення в силу максимального суперництва з конкурентами та покупцями найменше піддається публічному обговоренню. Ціна – це поняття точне, виражене певним числом. Теорія ціноутворення розроблена досить докладно стосовно матеріальних об'єктів. Нематеріальний характер послуги значно ускладнює

процедуру встановлення ціни. Це повною мірою стосується ціноутворення у сервісних компаніях. До таких організацій належать: компанії, які здійснюють залізничні та авіаперевезення; круїзні компанії; фірми з прокату автомобілів; медіакомпанії; фрахтові та різні торгові мережі; складські та стивідорні компанії; компанії, що надають послуги провайдерів, послуги зі зберігання та транспортування рідких та газоподібних матеріалів, а також виробляють електро- та теплоенергію; ремонтні та транспортні компанії; організації готельного та туристичного бізнесу, а також розважального та ігрового бізнесу тощо.

При всій різниці у виробництві та реалізації товарів та послуг підходи до механізму ціноутворення та стратегії диференціації цін у перерахованих організаціях здебільшого є аналогічними.

На підставі матеріалів, наведених у [11], систематизуємо та проаналізуємо різні стратегії ціноутворення, виділяючи при цьому сильні та слабкі сторони різних стратегій, а також можливості та ризики (табл. 1).

Сфера послуг в Україні є однією з найбільш динамічних та структурно різномірних частин економіки. За даними Держстату, частка послуг у ВВП України станом на 2023 рік перевищувала 60%, а понад 67% зайнятого населення працює у сфері послуг [12]. Ринок сервісу демонструє тенденцію до цифровізації, автоматизації та інтеграції до глобальних ланцюгів доданої вартості.

Станом на 2024 рік транспортно-логістичний сервіс (ТЛС) в Україні продовжує зростати, незважаючи на військові виклики. Основними драйверами залишаються розвиток e-commerce, цифровізація логістичних процесів, зростаюча роль аутсорсингових логістичних операторів (3PL/4PL), а також стратегічна орієнтація на інтеграцію в європейську логістичну інфраструктуру (TEN-T, Green Corridors) [13; 14; 15].

Серед основних гравців на українському ринку логістики вирізняються як національні, так і міжнародні компанії: Нова Пошта, Meest, Justin, Укрпошта, ZAMMLER, FM Logistic, Kuehne+Nagel, а також логістичні платформи, інтегровані в e-commerce, зокрема Rozetka Logistic. Діяльність цих компаній відображає

Таблиця 1

Стратегії ціноутворення

Назва стратегії	Сильні сторони (strengths)	Слабкі сторони (weakness)	Слабкі сторони (weakness)	Небезпеки / загрози (threats)
1	2	2	4	5
Стратегія ціноутворення, що базується на витратах	Визначення мінімального значення ціни, яку можна встановити у процесі обміну	Можливості зміни постійних витрат (податки, оренда, амортизація будівель, страхування, зростання зарплатні топ-менеджменту)	Можливість зниження змінних витрат зі збільшенням обсягу випуску та збільшення продуктивності праці	Витрати не завжди точно відомі
Стратегія ціноутворення на основі формули	Простота розрахунку: вартість = витрати на матеріали + витрати прямої праці + накладні витрати + прибуток	Ігнорується попит покупців та ціни конкурентів	Оперативність, швидкість зміни ціноутворення, перерахунку ціни	Втрата покупців та конкурентоспроможності
Стратегія ціноутворення «витрати плюс прибуток»	Простота розрахунку ціни за бажаної норми прибутку	Витрати схильні до швидких змін	Забезпечує покриття всіх витрат та досягнення бажаної норми прибутку: ефективна за сталого попиту	Різка зміна витрат
Стратегія ціноутворення «витрати плюс прибуток посередників»	Простота розрахунку: ціна для споживача = ціна виробника + націнки під час проходження товару каналами розподілу	Диференціація політики націнок у різних оптовиків та роздрібних розповсюджувачів	Гарантований прибуток посередників	Високі націнки посередників скорочують попит споживачів

Продовження таблиці 1

1	2	2	4	5
Стратегія забезпечення цільового прибутку	Ціноутворення здійснюється на основі визначення середніх витрат із додаванням планового рівня прибутку, що може бути виражений у валютному еквіваленті (наприклад, у доларах США)	Абстрагування від попиту та цінових стратегій конкурентів	При реалізації всього товару досягається встановлена норма прибутку	Падіння попиту, зменшення частки ринку
Стратегія ціноутворення, що базується на визначенні точки беззбитковості, яка забезпечує покриття витрат і мінімізацію фінансових ризиків	Простота розрахунку полягає у визначенні ціни на рівні повного покриття витрат, за якого відсутній прибуток і збитки (ціна беззбитковості)	Два припущення: 1) питомі змінні постійні; 2) може бути продано будь-яку кількість товару за прийнятною ціною	При реалізації обсягу продукції, що відповідає точці беззбитковості, забезпечується повне покриття як постійних, так і змінних витрат; у разі перевищення цього обсягу формується прибуток	При обсязі продажів, що нижчий за точку беззбитковості, виникають збитки, оскільки витрати не покриваються повністю
Стратегія ціноутворення на основі «кривої досвіду»	Простота розрахунку ціни з урахуванням того, що з подвоєнням обсягів виробництва питомі витрати знижуються на фіксований відсоток	Перевага в собівартості конкурентів може бути зумовлена вищим рівнем освіти, при цьому кумулятивний ефект впливає опосередковано, посилюючи цей вплив через підвищення якості освіти	Економія масштабу обумовлена розподілом постійних витрат на більший обсяг виробленої продукції, що призводить до зниження середніх витрат на одиницю продукції	Зосередження уваги виключно на витратній складовій ігнорує фактори, пов'язані з реакцією покупців на ціну та ціноутворенням конкурентів
Стратегія ціноутворення на основі граничних витрат	Ціна встановлюється нижче за середні загальні витрати, що дозволяє спочатку покривати частину витрат; зі збільшенням обсягів виробництва та накопиченням досвіду збитки зменшуються і поступово перетворюються на прибуток (ефективно при виході на ринок)	Ефективна для компаній, що тільки вступають на «криву досвіду»	Дозволяє домогтися популярності або усунути конкурентів	Прибуток може не покрити всю суму витрат
Стратегія ціноутворення, що базується на попиті	Ціна встановлюється на максимально можливому рівні, який споживачі готові прийняти	Існує розрив між заявленою поведінкою споживачів та їх реальною поведінкою на ринку	Досягнення максимального прибутку	Споживачі мають мінливі вподобання, що ускладнює підтримання стабільності позицій на ринку в умовах постійних змін їх настроїв і переваг

Закінчення таблиці 1

1	2	2	4	5
Стратегія престижного ціноутворення	Ціна є ключем до розшифрування прихованих знаків якості, коли немає іншої інформації про товар	Встановлення високої ціни має супроводжуватися багатьма іншими сигналами високої якості: упаковка, реклама, приваблива торгова марка тощо	Досягнення максимального економічного ефекту	Можливість завищити оцінку товару та відповідно втратити споживача
Стратегія ціноутворення на основі конкуренції	Базова ціна встановлюється на основі аналізу цін конкурентів	Складність визначення напрямку зміни ціни у відповідь на дії конкурентів	Утримання частки споживчого ринку	Можливість появи непрямих конкурентів із товарами-новинками
Стратегія еластичної ціни	Управління обсягом продажів здійснюється через регулювання ціни товару	Існування товарів, не чутливих до змін у ціні	Зміна ціни на певний відсоток може призвести до пропорційно більшої зміни обсягу продажів	Зміна ціни на певний відсоток може спричинити менш значну зміну обсягу продажів

Джерело: розроблено авторами на основі [11]

сучасну динаміку розвитку галузі, яка формується під впливом низки важливих тенденцій:

- e-commerce-бум стимулює зростання потреб у фулфілменті та доставці «останньої милі»;
- цифровізація логістики через впровадження хмарних рішень, трекінгу, API-інтеграції між сервісами;
- міжнародна інтеграція – спрощення процедур, розвиток прикордонних хабів (особливо на заході України);
- зелена логістика – попит на електротранспорт, зменшення вуглецевого сліду, smart-склади;
- інфраструктурні виклики – потреба в оновленні доріг, терміналів, вагонного парку, портової логістики.

Основні принципи та концепція функціонування ТЛЦ є суттєвими факторами для підвищення ефективності та конкурентоспроможності інтермодальних або мультимодальних рішень щодо перевезень одним видом транспорту. На основі прогнозу вимог до послуг ТЛЦ має бути розроблена модульна концепція розвитку інтермодальних та мультимодальних можливостей. Крім цього, необхідно розглядати спільний економічний та якісний ефект від взаємодії між операціями на терміналах ТЛЦ та додатковими послугами, що включають весь необхідний їх спектр від складування, завантаження та розвантаження до повного набору допоміжних послуг (маркування, наклеювання етикеток, зберігання тощо).

Взаємозв'язок між маркетингом та логістикою у сфері транспортно-логістичних центрів забезпечує синергійний ефект, де ефективність досягнень тісно пов'язана з рівнем витрат. Цей взаємозв'язок детермінується як специфікою внутрішньої організації компанії, так і характеристиками ринку. Логістика маркетингу, розглянута як стратегічний компонент маркетингової діяльності ТЛЦ, передбачає її активну інтеграцію до загальної системи управління, планування та організації логістичних процесів. Ступінь ефективності такої інтеграції залежить від ринкової орієнтації логістичних операцій і від здатності адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Застосування маркетингових інформаційних систем (MIS), які інтегрують діяльність усіх суб'єктів, залучених до функціонування ТЛЦ, дозволяє забезпечити довгострокову підтримку маркетингових заходів, підвищити рівень координації між учасниками логістичного ланцюга та оптимізувати процес прийняття управлінських рішень.

Висновки з проведеного дослідження. Проведене дослідження підтвердило ключову роль інтеграції маркетингових стратегій у підвищенні ефективності діяльності ТЛЦ в умовах сучасних викликів глобалізації, цифровізації та посилення конкуренції. Встановлено, що поєднання маркетингових підходів з логістичним управлінням сприяє формуванню синергійного ефекту, який забезпечує не лише оптимізацію витрат, а й підвищення споживчої цінності послуг. Важливим

аспектом є застосування комплексних стратегій ціноутворення, що враховують взаємодію факторів витрат, попиту та конкурентного середовища, що дозволяє адаптувати пропозиції ТЛЦ до динамічних ринкових умов. Аналіз практичних підходів показав, що успішна реалізація маркетингових інструментів, зокрема цифрових платформ і інформаційних систем, значно підвищує рівень координації між учасниками логістичних ланцюгів і сприяє оперативному прийняттю управлінських рішень.

Перспективними напрямками подальших досліджень є розвиток адаптивних маркетингових моделей з використанням штучного інтелекту та аналітики великих даних для прогнозування попиту і оптимізації ціноутворення в реальному часі. Подальша робота має зосередитися на розробці інноваційних інструментів персоналізації сервісів, що дозволить підвищити рівень задоволення клієнтів та адаптивність ТЛЦ до швидкозмінних ринкових умов.

Список використаних джерел:

1. Christopher M. *Logistics and Supply Chain Management: Strategies for Reducing Cost and Improving Service*. 4th ed. London: FT Publishing, 2016. 266 p.
2. Bowersox D. J., Closs D. J., Cooper M. B. *Supply Chain Logistics Management*. 4th ed. New York: McGraw-Hill Education, 2013. 528 p.
3. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management*. 15th ed. Harlow: Pearson Education Limited. 2016. 832 p.
4. Krogstie M., & Mentsel A. Digital Logistics and Marketing Integration: Emerging Trends. *Journal of Business Logistics*. 2021. Vol. 42, №3. P. 215–229. DOI: <http://dx.doi.org/10.22306/al.v10i4.440>
5. Антонюк О. М. Стратегічне управління конкурентоспроможністю логістичних систем в Україні: монографія. Київ: НАУ, 2018. 320 с.
6. Маловичко А.С. Інтеграція України до транспортно-логістичної системи європейського союзу. *Економіка та управління національним господарством*. 2016. Вип.7. С. 55–58. URL: <http://bses.in.ua/journals/2016/7-2016/12.pdf> (дата звернення: 09.06.2025).
7. Литовченко І.Л., Тарасова К.І., Смирнова Н.В., Обнявко О.В. Маркетингові та логістичні аспекти діяльності експортно орієнтованих підприємств: монографія / за заг. ред. І.Л. Литовченко. Київ: ФОП Гуляєва В.М, 2022. 512 с. DOI: <https://doi.org/10.32680/978-617-7901-69-2>
8. Белоус К.В., Поліщук К.В. Процес вибору маркетингової стратегії транспортно-логістичного підприємства. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2024. № 4 (89). С. 180–191. DOI: <https://doi.org/10.31375/2226-1915-2024-4-180-191>
9. Канцедал Н.А., Лега О.В., Морозов Є.О. Цифровізація логістики: нові технології для покращення управління та оптимізації. *Економічний простір*. 2025. № 199. С. 45–51. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.199.45-51>
10. Cichosz M., Wallenburg C.M. and Knemeyer A.M. Digital transformation at logistics service providers: barriers, success factors and leading practices. *The International Journal of Logistics Management*. 2020. Vol. 31 No. 2. Pp. 209–238. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJLM-08-2019-0229>
11. Schewe C. D., Hiam A. *The Portable MBA in Marketing*. 2nd ed. New York: John Wiley & Sons, 2002. 512 p.
12. Держстат України. URL: <https://stat.gov.ua/uk> (дата звернення: 07.06.2025).
13. TRANS.INFO. URL: <https://trans.info/ua> (дата звернення: 07.06.2025).
14. Global Ocean Logistics. URL: <https://gol.ua/> (дата звернення: 07.06.2025).
15. State of Logistics 2024. URL: <https://www.logisticsmgmt.com/> (дата звернення: 07.06.2025).

References:

1. Christopher M. (2016). *Logistics and supply chain management: Strategies for reducing cost and improving service* (4th ed.). FT Publishing.
2. Bowersox D. J., Closs D. J. & Cooper M. B. (2013). *Supply chain logistics management* (4th ed.). McGraw-Hill Education.
3. Kotler P. & Keller K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
4. Krogstie M. & Mentsel A. (2021). Digital logistics and marketing integration: Emerging trends. *Journal of Business Logistics*, 42(3), pp. 215–229. DOI: <http://dx.doi.org/10.22306/al.v10i4.440>
5. Antonjuk O. M. (2018). *Stratehichne upravlinnia konkurentospromozhnosti lohistychnykh system v Ukraini: Monohrafiia* [Strategic management of competitiveness of logistic systems in Ukraine: Monograph]. NAU.
6. Malovychko A. S. (2016). Intehratsiia Ukrainy do transportno-lohistychnoi systemy Yevropeiskoho Soiuzu [Integration of Ukraine into the transport-logistics system of the European Union]. *Ekonomika ta upravlinnia natsionalnym hospodarstvom*, no. 7, pp. 55–58. Available at: <http://bses.in.ua/journals/2016/7-2016/12.pdf> (accessed June 9, 2025).
7. Lytovchenko I. L., Tarasova K. I., Smirnova N. V. & Obniavko O. V. (2022). *Marketynhovi ta lohistychni aspekty diialnosti eksportno-orientovanykh pidpriemstv: Monohrafiia* [Marketing

- and logistics aspects of export-oriented enterprises: Monograph]. FOP Huliaieva V. M. DOI: <https://doi.org/10.32680/978-617-7901-69-2>
8. Belous K. V. & Polishchuk K. V. (2024). Protsey vyboru marketynhovoï stratehii transportno-lohistychnoho pidpryemstva [The process of selecting a marketing strategy of a transport-logistics enterprise]. *Rozvytok metodiv upravlinnia ta hospodariuvannia na transporti*, no. 4(89), pp. 180–191. DOI: <https://doi.org/10.31375/2226-1915-2024-4-180-191>
 9. Kanchedal N. A., Leha O. V. & Morozov Ye. O. (2025). Tsyfrovyzatsiia lohistyky: Novi tekhnolohii dlia pokrashchennia upravlinnia ta optymizatsii [Digitalization of logistics: New technologies for management improvement and optimization]. *Ekonomichniy prostir*, no. 199, pp. 45–51. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.199.45-51>
 10. Cichosz M., Wallenburg C. M. & Knemeyer A. M. (2020). Digital transformation at logistics service providers: Barriers, success factors and leading practices. *The International Journal of Logistics Management*, 31(2), pp. 209–238. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJLM-08-2019-0229>
 11. Schewe C. D. & Hiam A. (2002). The portable MBA in marketing (2nd ed.). John Wiley & Sons.
 12. Derzhstat Ukrainy [State Statistics Service of Ukraine]. (2025, June 7). Available at: <https://stat.gov.ua/uk> (accessed June 7, 2025).
 13. TRANS.INFO. (2025, June 7). Available at: <https://trans.info/ua> (accessed June 7, 2025).
 14. Global Ocean Logistics. (2025, June 7). Available at: <https://gol.ua/> (accessed June 7, 2025).
 15. State of Logistics 2024. (2025, June 7). Available at: <https://www.logisticsmgmt.com/> (accessed June 7, 2025).

Стаття надійшла: 09.07.2025

Стаття прийнята: 11.09.2025

Стаття опублікована: 26.09.2025