

МАРКЕТИНГ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО

УДК 339.1-051

DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2022-2-13>

МАРКЕТИНГОВА ЛОГІСТИКА: СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА КОРИСНИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ

В. Н. ПАРСЯК

доктор економічних наук, професор;

О. Ю. ЖУКОВА

кандидат економічних наук, доцент,

Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова

Анотація. Мета статті полягає у систематизації складових маркетингової логістики, висвітленні новацій, які відбуваються в кожній з них через імплементацію здобутків четвертої промислової революції. У статті висвітлено призначення маркетингової логістики як важливого інструменту маркетинг-миксу, що здатен посилити конкурентну спроможність продуцентів. Наведено критерії оцінювання ефективності діяльності персоналу логістичних підрозділів. **Методика дослідження.** Для розв'язання задач, які поставили, використано методи аналізу, синтезу, систематизації та узагальнення. **Результати.** Надано перелік та вичерпну характеристику елементів, з яких складається маркетингова логістика товаровиробників, діяльність яких перебуває у сфері впливів Індустрії-4.0. Наведено приклади наслідків, які вони мають на технології та організацію роботи відповідних підрозділів підприємств. Запропоновано приклади KPI, які набули поширення в практиці управління процесами виконання замовлень. **Практична значущість результатів дослідження.** Виконане дослідження, результати якого знайшли висвітлення у цій статті, адресоване двом контактним аудиторіям. Перша з них – фахівці практики, які збагатять себе новими уявленнями щодо маркетингової логістики та використовують їх під час виконання професійних обов'язків. Інша – наші колеги викладачі ЗВО. Маємо надію, що запропонований контент стане їм в пригоді під час формування фахових компетенцій у студентів відповідних спеціальностей.

Ключові слова: економіка, маркетинг, інструменти маркетинг, логістика, маркетингова логістика, критерії ефективності.

Постановка проблеми у загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Застосовуючи механізм ринкового розподілу, продуценти долають відстані між ним та споживачами продукції. На цьому шляху товар, рухається у просторі, який фізично розмежує учасників маркетингового процесу. Щоб доправити «естафетну паличку» до фінішу швидше та з бажаною ефективністю, менеджмент проголошує політику розподілу – керівні принципи та правила ухвалення рішень щодо каналів збуту та логістики. Остання опинилася в центрі нашої уваги. Разом зі зростанням популярності е-комерції, від того, наскільки досконалою є політика розподілу, залежать прихильність клієнтів. Ось з яких причин відбувається саме так:

1. Розв'язання нагальних проблем з доставкою та ритейлом. Їх виявляють, застосовуючи GAP-аналіз, та надалі усувають або, пом'якшують. Скажімо, заради контролю за поширенням величез-

ної кількості ідентифікаторів товарної пропозиції (SKU)¹, цілком доречно запровадити інструменти управління інформацією. Ці програми виконують зберігання даних, щодо продуктів підприємства та обмін в реальному часі інформацією про них між співробітниками.

2. З'ясування поведінки клієнтів та запровадження інноваційних технологій доставки продуктів, які їм необхідні, створення нових або розширення вже розбудованих каналів дистрибуції. Ілюстрація: той, хто продає каву через супермаркети, здатен започаткувати її пряму доставку в бізнес-офіси, які мають кава-машини, або навіть відкрити затишні фірмові кав'ярні. І обсяги збуту неодмінно зростуть.

3. Заощадження часу співробітників, оскільки рішення, які вони приймають, відбуваються у межах, визначених політикою розподілу.

4. Зменшення витрати на розподіл, що може відбитися на ціні товарів, посиливши їх конкурентну спроможність та збільшити прибутки.

¹ SKU – stock keeping unit – одиниця складського обліку. Це код, яким позначають кожний товар асортименту для догляду за його зберіганням та реалізацією.

Ключовими показниками ефективності (*KPI*) політики розподілу є: товарооборот, відносна ринкова частка підприємства, витрати на здійснення заходів щодо маркетингової логістики, репутація підприємства в очах споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Визнаємо, що різноманітним аспектам проблеми, яка нас зацікавила присвячена чимала кількість ґрунтовних напрацювань. До прикладу, Федоренко М. М. зосередив увагу на дослідженні організації маркетингової логістики та запропонував своє бачення механізму управління нею [1]. Результати аналізу взаємозв'язку сучасного маркетингового інструментарію та можливостей його використання в логістичній діяльності підприємства знаходимо в студіях Сохацької О. М. [2]. Організаційні форми ділового партнерства у сфері логістики знайшли відображення в публікаціях Гуменюк А. В. та Гарматюк О. В. [3]. Цей перелік можна продовжувати. Разом з тим, події у царині, що нас зацікавила, відбуваються настільки стрімко, що занурення в поточний перебіг подій та поширення отриманої завдяки цьому інформації здатне покращити висновки та пропозиції наших колег у майбутньому.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є висвітлення ключових складових маркетингової логістики та з'ясування новачок, які відбуваються в кожній з них, зокрема, під впливом наслідків четвертої промислової революції.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Призначення маркетингової логістики полягає в управлінні потоками вантажів та інформації, що має до них відношення, в ланцюгу постачання товарів від продуцента до кінцевого споживача. Задача, яку розв'язує логістика, полягає в доставці необхідної кількості товарів до місця споживання з додержанням визначених критеріїв успіху. До прикладу, якщо протягом дня підприємство отримало заявки на 1000 запасних частин до комбайна, а продати негайно воно здатне лише 700, то готовність до поставки складає 70 % ($700 : 1000 \times 100$ %). Для товарів, яких не вистачає, основним *KPI* стає проміжок часу між замовленням та його виконанням. Як свідчать узагальнення господарської практики, споживач готовий чекати бажане в середньому не більше 48 годин. Скорочення цього проміжку визначається місцевістю організації відповідного процесу.

Уявімо собі покупця, який, прагнучи задовольнити свою потребу, звертається до регіонального представництва підприємства або у його відділ розподілу. Співробітники приймають та опрацьовують замовлення, прагнучи, якомога скоріше його виконати. У будь-якому випадку покупець має бути попе-

реджений про стан справ і підтвердити готовність зачекати. Якщо товару немає «під руками», інформацію про нього направляють до складу готової продукції чи навіть у виробничий підрозділ для виготовлення виробу. Далі через відділ логістики або склад поставок бажана річ надходить до адресата.

Зрозуміло, що на всіх етапах виконання замовлення оформлюються відповідні документи (рахунки-фактури, накладні). Якщо робити це вручну, а обсяг звернень від покупців сягає сотень на день – годі чекати на успіх. Тож потрібно заручитися підтримкою програмних засобів. Один з тих, що доступний в Україні – *NetSuite*. Це *ERP*² – хмарне рішення надає всі необхідні інструменти для збирання, аналізу та візуалізації показників логістики по підприємству за допомогою інформаційних панелей. А виміряти наслідки їх застосування допоможуть такі індикатори:

– точність замовлення (T_3) – кількість тих, які стовідсотково відповідали очікуванням покупців (K_{30}), у порівнянні кількістю замовлень за період (K_{33}):

$$T_3 = K_{30} : K_{33} \quad (1)$$

– бездоганність замовлення – вимірюється часткою тих, які відправлені без будь-яких проблем (ушкоджень, затримок, неточностей);

– частка поставок, виконаних вчасно й у повному обсязі. Тобто за кількістю та графіком, погодженим сторонами під час замовлення;

– кількість відвантажень за певний період. Середні значення цього *KPI* допомагають оцінити ритмічність роботи служби поставки, ефективність використання ресурсів та досягнути перспективи здобуття фінансових цілей.

Складування – невіддільна частина ланцюга поставок. Це твердження стосується й підприємств *e*-комерції, які купують товар у виробників гуртовими партіями для швидкого продажу його кінцевим споживачам. Головні процеси складського господарства продемонстровані у табл. 1.

Щоб забезпечити безперервності цих процесів, склад отримує необхідні ресурси. Зокрема:

– співробітників, які маніпулюють об'єктами зберігання та управляють складськими процесами;

– системами стелажів, що забезпечують максимальну місткість та легкий доступ до одиниць зберігання;

– обладнання клімат-контролю для охолодження об'єктів зберігання;

– технологічні засоби для переміщувати пакувань всередині простору складу (навантажувачі, візки, автономні мобільні роботи, дрони);

– програмами управління запасами, які відстежують рух товарів та інформують про поточний перебіг подій зацікавлених осіб.

В недалекому майбутньому ці задачі розв'язуватимуться робототехнікою з інтегрованим в неї

² Системи *ERP* (*Enterprise Resource Planning*) – планування ресурсів підприємства) призначені для зберігання та обробки великого обсягу даних, що дозволяють пов'язати всі інформаційні ресурси підприємства в єдиний комплекс.

Таблиця 1

Процеси складського господарства

Найменування	Зміст
Планування розміщення товару	Діяльність персоналу з максимально ефективного використання ключових ресурсів складського приміщення: площі та об'єму
Отримання вхідних поставок	Перевірка товару, який надійшов у склад та переміщення його в зону підготовки для обробки
Зберігання товарів	Розміщення товарів в контейнерах, на піддонах та переміщення складським транспортом до місць тимчасового зберігання
Підтримання мікроклімату	Підтримання на рекомендованому рівні температури, вологості та тиску, які забезпечують належну якість об'єктів зберігання
Облік запасів	Реєстрація отримання, розміщення та відвантаження товарів в системі управління запасами, а також їх інвентаризація
Реорганізація розміщення	Переміщення товарів в середині складу. Критерій – ефективне використання простору складу
Виймання та вихідне відвантаження	Комплектування замовлення та завантаження на транспортний засіб

штучним інтелектом. Smart-склади, вже тепер використовують такі бренди як Amazon та Alibaba. На інших персонал застосовує голосову гарнітуру для спілкування з комп'ютером, який повідомляє на яких полицях перебуває те, в чому виникла потреба. Це зручніше ніж користуватися звичайними накладними або навіть планшетом.

Продовженням модернізації процесів в ланцюгах постачання є усунення паперових систем та звичкої пошти. Замість них – електронний обмін бізнес-документацією з комп'ютера на комп'ютер. Він забезпечує прозорість дій, оскільки кожен з партнерів може перевіряти поточний статус замовлення. Ще одна новачка – крос-докінг, націлений на те, щоб товар був на складі стільки часу, скільки потрібно для його перевантаження на інші автомобілі для доставки вантажу ритейлу або кінцевим споживачам.

Розв'язуючи питання, щодо обладнання складів, визначають:

- чи доцільно інвестувати в будівництво своїх потужностей, чи достатньо обійтися орендованими, з огляду на вартість оренди та розміри податків;
- якою кількістю та площею можна задовольнитися тепер та яка знадобиться у майбутньому;
- де доцільно розмістити приміщення. Головні склади розташовують в місцях концентрації покупців. Причина – забезпечення швидкої та заощадливої доставки. Регіональні склади короткотермінового зберігання відкривають можливості диференційовано комплектувати транспортні партії, а також варіювати обсягами перевезень. Чим більше складів у підприємства, тим більша ймовірність появи товару в необхідному місці, в необхідний час, в належному стані й в необхідній кількості. Однак, в цьому випадку зростають супутні витрати.

Одним з чинників, який впливає на рішення щодо розміру складського запасу є швидкість реалізації (Шр). Припустимо, що мале підприємство щорічно продає товару (Op) на суму 630 тис. грн.

Мінімальний розмір складського запасу (Змін) складає 90 тис. грн. Отже,

$$Ш_p = O_p : Z_{min} = 360000 : 90000 = 7 \quad (2)$$

Це означає: товар в обсязі складського зберігання продається сім разів на рік. За умов збільшення продажів, потрібно або інтенсивніше просувати товар до споживача, або розширювати складські площі.

Плануючи подолання фізичної відстані між продуцентом та замовниками, менеджмент розв'язує питання про: залучення власних або орендованих транспортних засобів. Їх різновиди, найприйнятніший у відповідних обставинах (табл. 2).

Характерною ознакою сучасних ланцюгів поставок є мультимодальні перевезення. Їх призначення – прискорити, здешевити доставку та водночас посилити увагу до збереження товару. Логістична ж природа зводиться до використання низки транспортних засобів для перевезення вантажів, розміщених у стандартному технологічному пакуванні (контейнери, напівпричепи), без вилучення їх звідти впродовж усієї подорожі (рис. 1).

З попереднього випливає: доставка – ключовий елемент товарної пропозиції підприємства. Для клієнтів важливе своєчасне перевезення в місце очікування, а також можливість стежити онлайн за перебігом процесу транспортування. Бажаючи догодити замовникам, менеджмент озброюється програмним засобом *Transportation Management System – TMS*. Він виконує функції планування, контролю та оцінки показників, які покривають потреби організації на кожній стадії руху вантажів. Завдяки інтеграції з *ERP*, – удосконалює процеси надання транспортних послуг, сприяє зростанню конкурентної спроможності підприємства внаслідок своєчасної доставки, пришвидшення реакції на зміни, спостереження за витратами.

На завершення окреслимо *KPI* транспортної складової маркетингової логістики:

Таблиця 2

Транспортні засоби, які використовують в маркетинговій логістиці

Різновид	Характеристика
Автомобілі	Підходять для доставки невеликих партій до покупця. Мають менше регуляторних обмежень та пропонують спеціалізовані сервіси. Відстежуються завдяки навігаційним системам.
Судна	Ідеальні для перевезення величезних гуртових партій товару між відправниками та отримувачами, розташованими на різних континентах; негабаритних виробів та конструкцій. Забезпечують економічність перевезень завдяки ефекту масштабу. Підвищують безпеку вантажу через перебування його у щільно закритому трюмі
Потяги	Мають відносно велику вантажність. Передбачувані та надійні, оскільки рухаються за розкладом автономними шляхами. Не залежать від примх погоди. Зберігають довкілля завдяки електротязі.
Повітряні судна (літаки, гвинтокрили)	Задовольняють потреби у швидких та безальтернативних доставках товару (в тому числі за межі країни підприємства-постачальника, у складнодоступні місця) без завдання шкоди якості продуктів.
Дрони (безпілотні літальні апарати)	Швидко доставляють невеликі замовлення зі складу до споживача. Суттєво зменшують транспортні витрати підприємства, включаючи ті, які супроводжують повернення товару. Не мають проблем з маршрутизацією руху.

1. Частка бездоганного виконання перевезень ($Ч_{БВЗ}$) у їх загальній кількості ($К_3$). Такими вважають перевезення ($К_{БВЗ}$), виконані вчасно, з комплектацією, про яку домовлялися покупець й продавець, належної якості та з правильно складеними товарно-супровідними документами:

$$Ч_{БВЗ} = 1 - (К_{БВЗ} : К_3 \times 100) \quad (3)$$

2. Своєчасність доставки. Важливо, щоби сторони попередньо узгодили своє розуміння своєчасності (передача товару або реєстрація документів).

3. Частка ($Ч_T$), витрат на транспортування (B_T), в доходах від виконання замовлень (D_3):

$$Ч_T = B_T : D_3 \times 100 \quad (4)$$

Показник допомагає відстежувати ефективність логістики в динаміці, коли й витрати на перевезення, й продажі з часом змінюються.

4. Рівень утилізації корисного простору транспортного засобу – частка від ділення фактичного завантаження на його нормативне значення.

5. Середня вартість одиниці товару, що транспортують. Спочатку треба визначитися зі структурою витрат на перевезення (завантаження, транспортна робота, страхування, мито, податки, розвантаження). Далі – відстежити динаміку витрат на доставку одиниці товару на всіх етапах

ланцюга та чинники, які ці витрати збільшують або зменшують.

В наші часи рівень сервісу перетворився в норму, за якою формується оцінка підприємства, його бренду та продуктів, які під ним потрапляють на ринок. Покупця складно здивувати хорошим виробом або послугою – їх безліч. А от чуйне ставлення під час кожного прямого або опосередкованого контакту – зброя, якою його завойовують. Обслуговування – це акти підтримки, захисту інтересів клієнтів впродовж пошуку, придбання, використання, а також модернізації й усунення несправностей продукту. Мета сервісу полягає у створенні тривалих, взаємовигідних стосунків із клієнтами. Його різновиди – в табл. 3.

Зосередження на автоматизації систем обслуговування клієнтів електронною поштою, онлайн-чатом та телефоном з використанням роботів складає зміст останніх інновацій у цій сфері. Разом з тим існує думка, що «живе спілкування» залишається незамінним і створює підприємству конкурентну перевагу. Тому компанія «Київстар», наприклад, як і раніше, пропонує цілодобове паралельне з ботами обслуговування клієнтів спеціалістами свого кол-центру.

Якість обслуговування вимірюється з застосуванням низки показників:

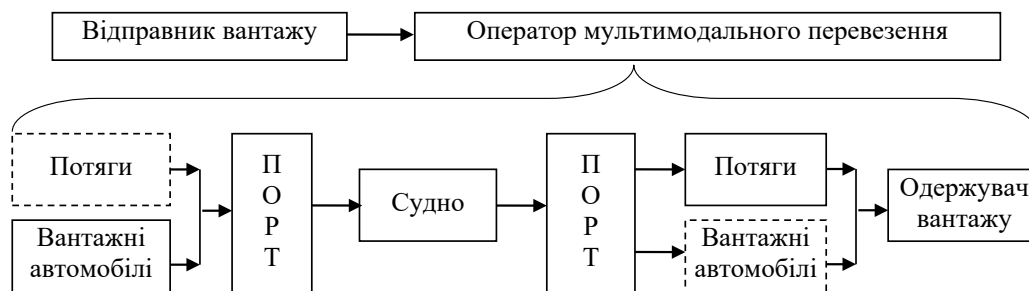


Рис. 1. Схема здійснення мультимодального перевезення вантажів

Таблиця 3

Популярні типи обслуговування клієнтів

Тип	Характеристика
Особистий сервіс	Спілкування зі співробітниками торгового залу, в офісах, помешканнях клієнтів, в сервісних центрах.
Електронна пошта	Клієнт реєструє запит, скориставшись адресою, розміщеною на вебсайті підприємства.
Обмін повідомленнями в чаті	Зрозумілий, зручний та безпечний канал зв'язку, схожий на ті, які люди використовують для спілкування з сім'єю та друзями через <i>Facebook Messenger</i> , <i>SMS</i> та <i>WhatsApp</i> .
Підтримка телефоном	Класична форма сервісу. Дозволяє агентам оцінити тон та емоції додзвонювача й ефективність підвищується застосуванням спеціального програмного забезпечення з вбудованими функціями аналітики. Відстежує кількість дзвінків кожному співробітнику сервісної служби, формує історію додзвонювача, записує розмови.
Підтримка в соціальних мережах	Передбачає відстеження присутності підприємства на платформах <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , <i>Instagram</i> та відповіді на питання клієнтів в коментарях й повідомленнях. Служба підтримки публічно відповідає на відгуки та пропонує рішення, зберігаючи лояльність клієнтів. Цей конструктивний обмін думками справляє враження на інших відвідувачів мережі, формує позитивні уявлення про бренд.
Відеосервіс (довідкові відео-демонстрації, вебінари)	Демонструє продукти, пропонує варіанти комплектації, особливості експлуатації, приховані проблеми, які виникали у попередніх користувачів. Відео на сайті, в <i>YouTube</i> дозволить клієнтам звернутися до відеоконтенту, відтворити його фрагменти, щоб краще зрозуміти підходи до, скажімо, усунення дрібних несправностей.
Інтерактивна голосова відповідь	Розподіляє дзвінки між персоналом сервісної служби, консультує клієнтів за популярними запитамі за допомогою тонового набору девайса або надсилає їх звернення на голосову пошту
SMS повідомлення	Сервіси надсилають повідомлення про отримання замовлення, відправлення та доставку товару, відповідають на запитання клієнтів.
Термінові контракти на технічне обслуговування	Надання безоплатно або за мінімальну плату поруки щодо технічного обслуговування придбаної техніки (виробничої, побутової) поза межами стандартної гарантії товаровиробника. Застосовується сертифікованими сервісними центрами

– частка задоволених клієнтів від загальної кількості опитаних осіб. Якщо ми залишаємо номер свого мобільного телефону або електронну адресу співробітникам підприємства (для отримання знижок, наприклад), короткі анкети з'являються в е-пошті відразу після здійснення чергової покупки;

– оцінка зусиль, докладених клієнтами під час розв'язання певної проблеми (запит до служби сервісу, покупки, повертання продукту). Здійснюється методом підрахунку результатів опитування з подальшим усередненням отриманих відповідей;

– індекс лояльності споживачів (I_{LC}) – визначає наскільки частка промоутерів бренду ($Ч_{П}$) перевищує частку його критиків ($Ч_{Н}$). Знову опитування, шкала (від 0 до 10) та питання: «наскільки ймовірно, що Ви порекомендуєте товар комусь іншому?». Респонденти розподіляються у три групи: промоутери (10-9 балів), байдужі (8-7), недоброзичливі (6-0) та розраховується частка кожної з них у відсотках ($Ч_{П}$, $Ч_{Б}$, $Ч_{Н}$ відповідно). Тож:

$$I_{LC} = Ч_{П} - Ч_{Н} \quad (5)$$

– тривалість очікування клієнтом відгуку на своє перше звернення. Чим вона довша, тим якість обслуговування гірша.

Усі зусилля товаровиробників та очікування споживачів будуть зведені нанівець, якщо про-

дукт не дістанеться місця призначення (розіллється, розсиплеться, розіб'ється, загубиться дорогою) або дістанеться пункту призначення, але виявиться ушкодженим. Це позначиться на репутації бренду, призведе до додаткових витрат щодо організації нової поставки, повернення дефектного товару на підприємство. Запобігти цій сумній перспективі – місія транспортного пакування.

Окреслимо практичні питання, які виникають перед фахівцями з логістичного пакування:

– вибір пакувального матеріалу. Він має бути міцним, екологічно нейтральним та протистояти ймовірним впливам зовнішнього середовища в ланцюгу поставки. Оскільки пакування збільшує маркетингові витрати, рекомендується дотримуватися розумного співвідношення між його вартістю та вартістю товару, який перебуває в коробці, пляшці, пакеті. Перш ніж розпочати замовлення, зразки пакувальних матеріалів тестують, відаючи перевагу найкращим;

– розмір пакування та оптимізація внутрішнього простору, в якому перебуває товар. Чим найкраще він використаний, тим меншими будуть витрати на складування й перевезення. А зменшення рухливості товару всередині мінімізує ймовірність його пошкодження при транспортуванні;

– візуальні елементи та дизайн справляють враження на покупців. Пакування має допомогти їм швидко знайти товар на полицях магазину. Мають переважати такі кольори чи форми, які вигідно відрізняють власне пакування від конкурентного. Воно має з легкістю відкриватися та закриватися, розміщуватися на торговельному обладнанні, переноситися від місця покупки до місця споживання.

Серед новацій у сфері, що аналізується, – смарт-пакування. Завдяки датчикам, вбудованим в нього, розв'язуються низка задач:

– контролю за переміщенням вантажів по ланцюгу поставок;

– забезпечення нагляду за свіжістю продуктів та ініціація їх хімічної обробки, зміни температури, вологості. Таке пакування називають активним. Інше може містити «інтелектуальні» пігменти, які змінюють колір, демонструючи свіжість продукту всередині;

– підвищення залученості споживачів. Вони здатні відстежувати рух товару в режимі онлайн. Їх помічник – диспетчерська вежа ланцюга поставок, що базується на хмарному штучному інтелекті. Інтелектуальні технології (вони стали

можливими завдяки появі Інтернету речей) допомагають знаходити предмети, що були втрачені, запобігати крадіжкам та підробці продуктів.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Виконаний огляд практики організації та менеджменту маркетингової логістики засвідчує, що створені в цих сферах бізнес-процеси безперервно прогресують. Не в останню чергу, цей ефект виникає під впливом досягнень четвертої промислової революції, яка дедалі більше поширюється економіками провідних країн. Ігнорувати їх означає залишати себе на узбіччі прогресу, втрачати конкурентні переваги. Особливо на міжнародних ринках, які сьогодні відкриті для українських товаровиробників як ніколи раніше. Нові завдання в цьому контексті має розв'язувати менеджмент організацій. Серед них – обрання ключових показників ефективності, деякі з котрих висвітлені в публікації. Вони створюють підґрунтя для імпровізацій, пошуку найбільш прийнятних, з огляду на особливості товарів, які мають подолати шлях від виготовлювача до споживача. Над цим мають працювати й фахівці-практики, й наукова спільнота.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Федоренко М. М. Вдосконалення процесів управління маркетингово-логістичною діяльністю з урахуванням сучасних тенденцій ринкового розвитку. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 6, Том 2. С. 124–129.
2. Сахацька О. М. Логістична діяльність підприємства в умовах глобалізації. *Вісник КНУТД*. 2020. № 2 (145). С. 76–84.
3. Гуменюк А. В., Гарматюк О. В. Формування та організація логістично-збутових систем для підприємств АПК. *Прийзовський економічний вісник*. 2020. Випуск 3(20). С. 99–102.

REFERENCES

1. Fedorenko M. M. (2021) Vdoskonalennia protsesiv upravlinnia marketynhovo-lohistrychnoiu diialnistiu z urakhuvanniam suchasnykh tendentsii rynkovoho rozvytku. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, 6 (2), 124–129. (in Ukrainian)
2. Sakhatska O. M. (2020) Lohistrychna diialnist pidpriemstva v umovakh hlobalizatsii. *Visnyk KNUTD*, 2 (145), 76–84. (in Ukrainian)
3. Humeniuk A. V., Harmatiuk O. V. (2020) Formuvannia ta orhanizatsiia lohistrychno-zbutovykh system dlia pidpriemstv APK. *Pryazovskiy ekonomichnyi visnyk*, 3 (20), 99–102. (in Ukrainian)

Volodymyr Parsyak, Olena Zhukova, Admiral Makarov National University of Shipbuilding. Marketing logistics: current trends and useful experience of the organization

Annotation. Purpose. The purpose of this article is to systematize the components of marketing logistics, highlight the innovations that occur in each of them through the implementation of the achievements of the fourth industrial revolution. The article highlights the purpose of marketing logistics as an important tool of the marketing mix, capable of strengthening the competitiveness of producers of individual and industrial goods. The criteria for evaluating the effectiveness of the personnel of logistics units are presented, which are included in the basis of the plans and are used during the control of their implementation. **Methodology of research.** The methods of analysis, synthesis, systematization and generalization of primary information obtained during office and field research were used to solve the problems faced by the authors. **Results.** A list and comprehensive description of the elements that make up the marketing logistics of manufacturers whose activities are in the sphere of influence of Industry 4.0 is provided. Examples of the consequences they have on technology and the organization of the work of the relevant divisions of enterprises are given. Examples of key performance indicators that have become widespread in the practice of managing order fulfillment processes are offered. All of them create fertile ground for further thinking

about improving the management of marketing logistics. The search for relevant innovations should be continuous, as they provide advantages in highly competitive markets. **The practical significance of the research results.** A study was carried out, the individual results of which were found in the coverage of this article, addressed to two contact audiences. The first of them is practitioners who, we hope, will enrich themselves with new ideas about marketing logistics and use them during the performance of their professional duties. The other is our dear colleagues, teachers of higher education institutions. We will be pleased if the proposed content will be useful to them during the development of didactic tools for the formation of professional competences in students of relevant fields of knowledge and specialties.

Keywords: economics, marketing, marketing tools, logistics, marketing logistics, performance criteria.