

## **НАПРЯМ 6. МАРКЕТИНГ**

**Вальковець Алла Степанівна**

*викладач кафедри економіки та управління бізнесом;*

**Коханевич Тетяна Петрівна**

*викладач кафедри економіки та управління бізнесом;*

**Марценюк Віктор Васильович**

*викладач кафедри менеджменту,*

*Рівненський державний гуманітарний університет*

*DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-439-2-42>*

### **ВПЛИВ ЛОГІСТИЧНИХ ЛАНЦЮГІВ НА МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА**

Логістичні ланцюги можуть значно впливати на маркетингове ціноутворення підприємства. Зокрема, оптимальна організація логістики дозволяє знизити витрати на транспортування, зберігання товарів та інші операції, що може призвести до зниження загальних виробничих витрат компанії. Це в свою чергу може дозволити підприємству знизити ціну продукції для кінцевого споживача або збільшити маржинальність.

Крім того, ефективна логістика може сприяти підвищенню якості обслуговування і швидкості доставки товарів, що може бути одним з конкурентних переваг підприємства на ринку. Таким чином, логістичні ланцюги можуть бути важливим елементом стратегії ціноутворення компанії.

Вчені, що приділяли увагу питанням взаємозв'язку маркетинговому ціноутворенню та логістики, Крикавський Є.В. [1], Окландер М.А., Хромов О.П. [2], Холодний Г.О. [3]

Транспортні витрати, зберігання, обробка товарів та управління запасами формують значну частину собівартості продукції. Підвищення або зниження цих витрат безпосередньо позначається на кінцевій ціні для споживача. Чим складніший або довший

логістичний ланцюг, тим більшими будуть витрати, а отже, і ціна товару. Ефективна логістика (оптимізація маршрутів, використання сучасних технологій) дозволяє зменшити ці витрати, що сприяє конкурентному ціноутворенню.

Час, витрачений на переміщення товарів через ланцюги постачання, також впливає на ціноутворення. Швидка доставка (наприклад, авіаперевезення) часто коштує дорожче, ніж традиційні способи транспортування (наприклад, морські перевезення). Відповідно, маркетингова стратегія може враховувати преміальні ціни для швидкої доставки. Споживачі готові платити більше за швидшу доставку. Наприклад, послуги експрес-доставки збільшують вартість логістики, але водночас створюють можливість позиціонувати продукт у преміальному сегменті.

Ефективне управління запасами дозволяє уникнути затримок у постачанні, що мінімізує витрати, пов'язані з надлишковими запасами або їх нестачею. Погана організація логістики може призвести до недоступності товарів, що впливає на попит і може вимагати корекції цін для стимулювання продажів.

Якщо виробництво чи основні постачальники розташовані далеко від споживача, це може збільшити витрати на транспортування, митні платежі та ризики в ланцюзі постачання. Локалізація виробництва ближче до кінцевого ринку знижує ці витрати, дозволяючи пропонувати продукцію за нижчою ціною.

Ефективно організовані логістичні процеси можуть зменшити витрати та дозволити компаніям пропонувати конкурентоспроможні ціни.

Наприклад:

Впровадження складських технологій для автоматизації - сучасний підхід до управління складськими процесами, що є важливим кроком до підвищення ефективності управління складом, зменшення витрат та покращення обслуговування клієнтів. Автоматизація включає використання апаратного та програмного забезпечення для оптимізації таких процесів, як зберігання, сортування, комплектування та відвантаження товарів.

Використання оптимальних маршрутів транспортування є ключовим фактором у підвищенні ефективності логістичних

процесів. Це дозволяє зменшити витрати, покращити якість доставки та підвищити задоволеність клієнтів.

Зростання цін на паливе чи нестабільність у логістичних ланцюгах (наприклад, через політичні або економічні кризи) можуть підвищувати витрати на транспортування. Це може вимагати перегляду цінової політики. Логістичні збої (наприклад, під час пандемій чи військових дій) можуть спричинити дефіцит товарів, що вплине на збільшення ціни. Високі витрати на логістику під час таких періодів також підвищують вартість товару для кінцевого споживача.

Компанії, які можуть оптимізувати свої логістичні ланцюги, отримують можливість встановлювати нижчі ціни або інвестувати в маркетинг для збільшення ринкової частки.

Цифрові інструменти, як-от системи управління ланцюгами постачання (SCM), можуть допомогти прогнозувати попит і оптимізувати запаси. Це зменшує ризик надлишкових витрат, що також відображається в кінцевій ціні. Завданнями систем SCM є зменшення витрат на постачання, логістику та зберігання товарів, забезпечення видимості на кожному етапі ланцюга постачання, забезпечення вчасного задоволення замовлень клієнтів, можливість швидкого реагування на зміни у попиті чи пропозиції, визначення вузьких місць у процесі та їх усунення.

Таким чином, управління логістичними ланцюгами є стратегічним елементом, що безпосередньо впливає на ціноутворення і конкурентоспроможність на ринку. Оптимізація логістики не тільки знижує витрати, а й допомагає сформувати позитивний імідж бренду, що також може підвищити цінність продукту в очах споживача.

### **Список використаної літератури:**

1. Крикавський Є.В. Логістичне управління: підручник. Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2005. 684 с.
2. Окландер М.А., Хромов О.П. Промислова логістика: навч. посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 222 с.
3. Холодний Г.О. Маркетингова логістика як основа концепції ефективного підприємництва. *Вісник ХНТУ*. 2019. № 4 (71).