

УДК 005.932:658.818.2

JEL Classification: L81,M29,M31,M39

DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2023-3.91.09>

Олена Бозуленко, к.е.н., доцент,
<https://orcid.org/0000-0002-1825-4936>

Юрій Чаплінський, к.е.н., доцент,
<https://orcid.org/0000-0002-1912-4447>

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ЛОГІСТИКИ ТА ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Анотація

Актуальність. Постановка проблеми. У сучасному світі, де конкуренція між компаніями зростає з кожним днем, вагомою складовою успіху бізнесу стає забезпечення високої лояльності споживачів. Лояльність споживачів дозволяє компаніям не лише залучати нових клієнтів, але й зберігати існуючих, що гарантує стабільний потік доходів і позитивну репутацію. У цьому контексті логістика, яка відповідає за управління рухом товарів і послуг від постачальників до споживачів, відіграє важливу роль у формуванні лояльності споживачів. Неефективна логістика може негативно вплинути на сприйняття компанії споживачами та знизити їх лояльність. Дослідження стратегічного підходу до оптимізації логістичних процесів і забезпечення якості обслуговування клієнтів є актуальною проблемою, яка потребує розв'язання.

Мета дослідження – проаналізувати вплив логістики на лояльність споживачів і визначити стратегічний підхід до оптимізації цього взаємозв'язку. **Методологія.** При написанні статті використовувались метод порівняння, який дозволив опрацювати теоретичні дослідження вітчизняних й іноземних науковців, виявити спільні тенденції та перспективи розвитку даної проблематики; метод аналізу та синтезу – для вивчення впливу окремих елементів логістичного процесу на лояльність споживачів, встановлення залежності між ними та рівнем лояльності споживачів; метод узагальнення – для визначення стратегічних підходів до оптимізації взаємозв'язку між логістикою і лояльністю споживачів; абстрактно-логічний метод – для узагальнення та формулювання висновків щодо взаємодії логістики й лояльності споживачів, виявлення глибинних зв'язків між цими двома сферами. **Результати.** Проведене дослідження дозволило встановити, що стратегічний підхід до взаємозв'язку логістики та лояльності споживачів полягає у тому, щоб розуміти потреби й очікування клієнтів і впроваджувати логістичні рішення, спрямовані на їх задоволення, а саме удосконалення систем постачання, збільшення

доступності товарів, покращення обслуговування клієнтів і застосування інноваційних технологій для підвищення ефективності логістичних процесів. **Практичне значення.** У статті надано рекомендації щодо стратегічного підходу до розширення взаємозв'язку між логістикою і лояльністю споживачів. Автори підкреслюють важливість інтеграції логістичних систем з маркетинговими зусиллями для створення дієвої системи, яка максимізує задоволення клієнтів і забезпечує високий рівень лояльності.

Ключові слова: споживачі, лояльність, лояльність споживачів, логістика, обслуговування, маркетинг, стратегічний підхід.

Кількість джерел: 18; кількість таблиць: 1.

Olena Bozulenko, Candidate of Economics,
Associate Professor,
<https://orcid.org/0000-0002-1825-4936>

Yurii Chaplinskyi, Candidate of Economics,
Associate Professor,
<https://orcid.org/0000-0002-1912-4447>

Chernivtsi Institute of Trade and Economics of SUTE, Chernivtsi

THE INTERRELATIONSHIP BETWEEN LOGISTICS AND CUSTOMER LOYALTY UNDER MARTIAL LAW

Summary

Problem statement. In today's world, where competition between companies is growing every day, ensuring high customer loyalty is becoming an important component of business success. Consumer loyalty allows companies not only to attract new customers but also to retain existing ones, which guarantees a stable revenue stream and a positive reputation. In this context, logistics, which is responsible for managing the movement of goods and services from suppliers to consumers, plays an important role in building customer loyalty. Inefficient logistics can negatively affect the perception of a company by consumers and reduce their loyalty. The study of a strategic approach to optimizing logistics processes and ensuring the quality of customer service is an urgent problem that needs to be addressed. The purpose of the study is to analyze the impact of logistics on customer loyalty and determine a strategic approach to optimizing this relationship.

In writing the article, the following methods were used: the method of comparison, which allowed to process theoretical studies of domestic and foreign scientists, to identify common trends and prospects for the development of the issue; the analysis and synthesis method - to study the impact of individual elements of the logistics process on consumer loyalty, to establish the relationship between them and the level of consumer loyalty; the

generalization method - to determine strategic approaches to optimizing the relationship between logistics and consumer loyalty; the abstract and logical method – for generalizing and formulating conclusions about the interaction of logistics and consumer loyalty, identifying the deep connections between these two areas.

The study has shown that a strategic approach to the relationship between logistics and customer loyalty is to understand the needs and expectations of customers and implement logistics solutions to meet them, namely, improving supply systems, increasing the availability of goods, improving customer service and applying innovative technologies to improve the efficiency of logistics processes.

The article provides recommendations on a strategic approach to expanding the relationship between logistics and customer loyalty. The authors emphasize the importance of integrating logistics systems with marketing efforts to create an effective system that maximizes customer satisfaction and ensures a high level of loyalty.

Keywords: consumers, loyalty, customer loyalty, logistics, service, marketing, strategic approach.

Number of sources – 18, number of tables – 1.

Постановка проблеми. У сучасному бізнес-середовищі важливим фактором успіху є не тільки якість товарів або послуг, але й лояльність споживачів, які виступають його ключовими гравцями. Лояльність споживачів сприяє забезпеченню повторних покупок, збільшенню середнього чека, рекомендацій і позитивного іміджу компанії, а також визначається їх задоволеністю від використання продукту або послуги, рівнем довіри до бренду. Зростання кількості лояльних до компанії споживачів тільки на 5% супроводжується збільшенням прибутку від 25 до 85% залежно від виду економічної діяльності [1, с. 127]. Приємні враження від обслуговування й товару спонукають 42% споживачів купувати знову. У той же час 91% незадоволених клієнтів не будуть робити повторну покупку у підприємства, з яким у них пов'язані неприємні відчуття, а натомість звернуться до конкурентів. Зазвичай незадоволені клієнти розповідають дев'яти-п'ятнадцяти потенційним покупцям про свій негативний досвід, що є причиною того, що 86% споживачів припиняють співпрацю з компанією [2]. Дослідження, проведене Google спільно з Kantar, показало, що кожен другий українець віком від 18 до 60 років звертає увагу на відгуки про компанію, перш ніж замовити в неї продукти чи

послуги. А за даними Nielsen 92% споживачів довіряють думці членів сім'ї та друзів більше, ніж рекламі [3].

Вагома роль у формуванні лояльності відводиться ефективності логістичних процесів. Щоб отримати прихильність споживачів, необхідно створити дієву логістичну систему, яка забезпечить доставку товару або послуги вчасно, якісно та за доступною ціною.

Розуміння взаємозв'язку між логістикою і лояльністю споживачів допоможе підприємствам підвищити конкурентоспроможність на ринку, зміцнити прихильність покупців, знизити витрати на логістику та досягти більшої привабливості в цілому. Дослідження впливу логістики на лояльність споживачів і розробка стратегічного підходу стануть основою для покращення логістичних процесів і розв'язання проблем, пов'язаних зі збереженням та залученням клієнтів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останніми роками дослідники щораз більше зосереджуються на розумінні взаємозв'язку між логістикою і сферою лояльності споживачів як елемента маркетингу. Це пояснюється тим, що у нинішньому конкурентному середовищі, де вибір продуктів і послуг надзвичайно широкий, відтік клієнтів може обернутися серйозною проблемою для підприємств.

Як вважає М. М. Іваннікова, лояльність у маркетингу означає побудову довгострокових відносин, у яких споживач із прихильністю ставиться до продукції виробника, бренду чи магазину і стає його постійним клієнтом, а зміст лояльності визначається як складова трьох елементів: довіра, прихильність до цінностей, довготермінові відносини [4].

Лояльність сьогодні є важливим інструментом у конкурентній боротьбі за прихильність споживача. Ми погоджуємося з думкою професора Колумбійської школи бізнесу в Нью-Йорку Бернда Шмітта, що підвищуючи лояльність покупців до компанії і її продукції, ми отримуємо «адвокатів» цієї компанії в обличчі споживачів, а це створює позитивний імідж і збільшує кількість прихильників і, отже, збільшує прибуток фірми, що є головною метою для будь-якого підприємства [5].

Професор Бондаренко В. М. доводить, що поєднання маркетингу й логістики дозволяє приймати швидкі та раціональні рішення щодо забезпечення ефективної взаємодії між внутрішнім і зовнішнім середовищем підприємства, а впровадження маркетинг-логістичного управління підприємством допоможе оптимізувати збутову діяльність шляхом аналізу оборотності та пришвидшення продажів, контролю ринкової кон'юнктури та поточних купівельних переваг. Також він зазначає, що синергетичний ефект, як результат організованого взаємозв'язку маркетингу та логістики, характеризується досягненням цілей підприємства за рахунок злагодженої роботи по всіх напрямках і на всіх стадіях роботи з товаром [6].

Це підтверджується і дослідницькими інтересами щодо концепції обслуговування клієнтів і логістики, як основних елементів маркетингу для компаній, німецьким дослідником Франческо Керином і науковцем Мартіном Геблем [7].

Обслуговування споживачів і логістичне обслуговування тісно пов'язані між собою, зокрема М. Васелевський, І. Білик, Є. Крикавський та ін. визнають, що логістичне обслуговування є важливою складовою процесу обслуговування, що дає можливість забезпечити необхідний рівень задоволення потреб споживачів за умови підтримки ефективного рівня витрат у ланцюзі постачань [8].

Логістичне обслуговування споживачів можна аналізувати з науково-дослідницького підходу, розглядаючи його як сервіс для клієнтів або надання послуг, що впливає на їх тривалу лояльність. Це актуальне поле досліджень у комерції, де вивчається взаємозв'язок між якістю логістичного обслуговування та відданістю клієнтів, а також його вплив на підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Зокрема, польський учений Гжегош Бесок визначає логістику послуг, як прикладний розвиток логістики дистрибуції із широким залученням до сервісного процесу елементів інфраструктури. Це пов'язано із координуванням різних нематеріальних дій відповідно до вимог і очікувань цільових клієнтів. У цьому аспекті стосовно потреб і вимог клієнтів надання послуг призводить до забезпечення необхідного рівня задоволення та лояльності споживачів [9, с. 30-31].

Такого погляду дотримуються й українські науковиці в галузі логістики О. А. Біловодська й Н. В. Гайдабрус. На їхню думку, логістичний сервіс – це комплекс нематеріальних послуг, що супроводжують постачання товарів для максимального задоволення споживачів оптимальним з точки зору витрат способом [10], сприяючи підвищенню їхньої лояльності.

Н. Б. Ільченко розглядає теоретико-методологічні підходи та практичний інструментарій формування логістичної стратегії на підприємствах торгівлі. Професорка зазначає, що стратегічне управління логістичною діяльністю підприємства торгівлі спрямоване на досягнення довгострокових цілей і пов'язане з розробкою та реалізацією логістичних завдань з метою задоволення потреб споживачів через ефективне використання ресурсів підприємства [11].

Водночас перспективи розвитку взаємозв'язку логістики та сфери лояльності споживачів потребують подальших досліджень з метою розробки стратегічних підходів, спрямованих на оптимізацію їх взаємодії, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємств і покращенню якості обслуговування споживачів.

Формулювання цілей статті й аргументування актуальності поставленого завдання. Мета статті – проаналізувати вплив логістики на лояльність споживачів і визначити стратегічний підхід до оптимізації цього взаємозв'язку.

Лояльність споживачів є одним з основних показників успішного бізнесу, оскільки вона відображає ступінь задоволеності та вірності клієнтів конкретному бренду або продукту. Логістика, зі свого боку, здійснює прямий вплив на досвід споживачів, починаючи від процесу замовлення та доставки товарів, до обслуговування і післяпродажного сервісу. Ефективність логістики розглядається не тільки як діяльність, пов'язана з операцією, а і як стратегічна змінна, яка відіграє ключову роль у задоволенні потреб споживача [12].

Оптимізація взаємозв'язку між логістикою і лояльністю споживачів вимагає стратегічного підходу, враховуючи різні аспекти, такі як ефективне планування запасів, оптимальне

розташування складів і розподільчих центрів, швидка та надійна доставка товарів, оперативна обробка замовлень і розвиток взаємодії з клієнтами. Цей процес має велике значення для підприємств, оскільки дозволяє їм залучати й утримувати клієнтів, покращувати якість обслуговування, зменшувати витрати на логістичні процеси та збільшувати загальний обсяг продажів.

Отже, вивчення взаємозв'язку між логістикою і лояльністю споживачів і стратегічне бачення такої взаємодії є актуальним завданням у сфері бізнесу та маркетингу, вирішення якого дозволить підприємству досягти конкурентних переваг та стабільного фінансового стану.

Виклад основного матеріалу. Вплив логістики на формування лояльності споживачів є предметом численних досліджень у галузі маркетингу, логістики та управління ланцюгом постачання. Наукове бачення цього питання дозволяє аналізувати та розуміти, як конкретні логістичні аспекти впливають на стимулювання лояльності споживачів до бренду чи організації.

Логістична діяльність підприємства торгівлі охоплює традиційні сфери закупівельної, збутової, внутрішньовиробничої, складської, транспортної, інформаційної логістики, управління замовленнями та запасами товарів, формування інфраструктури логістичних процесів, а також організаційно-управлінську діяльність зі створення та управління цією системою [11]. Таким чином, логістика є неодмінним елементом сучасного підприємництва, оскільки створює необхідні умови для ефективного переміщення товарів від постачальників до споживачів. Водночас лояльність споживачів забезпечує конкурентні переваги підприємства, оскільки лояльні клієнти зазвичай здійснюють повторні покупки, рекомендують товари своїм знайомим і сприяють позитивному іміджу бренду.

Попри те, що залучення нових клієнтів є надзвичайно важливим для будь-якого бізнесу, важливо, щоб наявні клієнти залишалися задоволеними та поверталися до магазину знову. Втім, на практиці компанії більше зосереджуються на припливі нових покупців, ніж

на утриманні постійних, хоча залучення нових клієнтів може коштувати в сім разів більше [13].

Маркетинг пропонує декілька способів визначення лояльності споживачів, але за своєю суттю лояльність полягає у розвитку з покупцями довгострокових відносин. Подібні зв'язки ґрунтуються на довірі та прагненні задовольнити потреби споживача й містять такі складові, як: поведінкова – сума і частота купівель, тривалість взаємодії з компанією; емоційна – позитивні почуття, які пов'язані з відвідуванням компанії і купівлею її продукту; раціональна – рішення споживача продовжувати взаємодію з компанією з урахуванням оцінки атрибутів продукту [14, с. 72].

Існує багато факторів, що впливають на рівень лояльності, проте найбільш важливими є: якість товару або послуги, конкурентоспроможна ціна, клієнтське обслуговування, доступність і зручність, бренд і репутація, програми лояльності та персоналізовані пропозиції, інновації та постійне вдосконалення. Ці фактори взаємодіють між собою, а забезпечити їх дієвість допомагає налагоджена логістична система підприємства. У таблиці 1 наведені основні елементи логістики, які формують лояльність споживачів.

У загальному контексті зазначені фактори мають суттєвий вплив на споживачів, оскільки вони формують сприятливі умови для створення позитивного споживчого досвіду у процесі придбання товарів або послуг, а також позначаються на задоволеності споживачів та лояльності до бренду або компанії. Підтримка високої якості продукції та забезпечення високопрофесійного обслуговування сприяють виникненню позитивних вражень у споживачів і їх бажанню рекомендувати продукцію чи послуги цієї компанії іншим. Така схвальна репутація, своєю чергою, привертатиме нових клієнтів і стимулюватиме зростання бізнесу.

Водночас лояльність споживачів також здійснює значний вплив на логістичні процеси компанії. Наприклад:

1. Збільшення замовлень. Лояльні споживачі частіше повторюють покупки та роблять більші замовлення. Це дозволяє

компанії заздалегідь встановлювати обсяги виробництва та постачання більш точно, що полегшує логістичне планування.

Таблиця 1

Елементи логістики, які здійснюють вплив на лояльність споживачів*

<i>Елемент логістики</i>	<i>Характеристика</i>
Доступність товару	Логістичні системи повинні забезпечувати постійну наявність товарів на полицях магазинів або швидку доставку покупцям замовлень з Інтернету. Споживачі шукають зручність і екстреність, тому швидке та надійне забезпечення товарами є запорукою позитивних вражень від покупок та основою, що гарантує певний потік доходів та лояльних клієнтів.
Якість послуг	Логістичні процеси повинні бути організовані таким чином, щоб забезпечити високу якість обслуговування споживачів. Якісне обслуговування клієнтів часто розглядається як спосіб утримати постійних покупців і змусити їх повертатися. Наприклад, швидка доставка, точність замовлень і зручні умови повернення товару стимулюватимуть лояльність споживачів.
Вартість доставки	Витрати на доставку товарів суттєво впливають на лояльність споживачів. Низькі вартості доставки або можливість безплатної доставки для постійних клієнтів збільшують вірогідність повторних покупок і підтримують лояльність.
Швидкість доставки	Швидкість доставки має велике значення для багатьох споживачів. Коли товар доставляється швидко та вчасно, це здійснює позитивний вплив на враження споживача та його задоволеність покупкою.
Спілкування та інформація	Логістичні системи забезпечують ефективний обмін інформацією між організацією та споживачами. Наприклад, надання споживачам можливості відстежувати своє замовлення або отримати актуальну інформацію про наявність товарів посилює їхню довіру до бренду та сприяють формуванню лояльності.
Екологічна відповідальність	Підвищена свідомість споживачів щодо екологічних питань ставить вимоги до логістичних систем. Компанії, які впроваджують екологічно чисті практики в логістиці, здобувають лояльність споживачів, які цінують сталість та збереження довкілля.

*Джерело: складено авторами.

2. Зниження витрат на зберігання і транспортування. Лояльні споживачі частіше обирають оптимальні для них методи доставки та

зберігання товарів. Зокрема, вони можуть більше користуватися послугами експрес-доставки або обирати місця зберігання ближче до свого місця проживання, що допоможе знизити витрати на логістику.

3. Зменшення кількості повернень товарів. Лояльні споживачі, які задоволені продукцією, менш схильні до повернення товарів або скарг. Це мінімізує навантаження на логістичні процеси, пов'язані з обробкою повернення товарів, і дозволяє більш ефективно управляти запасами.

4. Покращення прогнозування попиту. Лояльні споживачі частіше надають зворотний зв'язок та інформацію про свої уподобання і потреби. Це допоможе компанії удосконалити прогнози попиту та забезпечити належний запас товарів у потрібний час і потрібному місці.

5. Збільшення рекомендацій і рефералів. Лояльні споживачі частіше рекомендують товари та послуги своїм друзям та родичам. Це призводить до збільшення кількості замовлень і зростання попиту, що потребує оперативного логістичного планування та виконання.

Усі ці фактори підтримують ефективність логістичних процесів, знижують витрати та покращують загальну якість обслуговування споживачів. Тому розуміння і керування лояльністю споживачів є важливим чинником успішної логістики компанії.

Синергійний ефект від обслуговування покупців і політики логістики позитивно відбивається на утриманні клієнтів і їх прихильності. Коли споживачі можуть легко перейти від одного продавця до конкурента та мають доступ до великої кількості інформації, стає щораз більш важливим не розчарувати їх і забезпечити найвищий можливий рівень задоволеності. Німецькими дослідниками Франческо Керином і Мартіном Гіблем було проведено онлайн-опитування через соціальні мережі, форуми та прямі контакти, мета якого – виявити загальні чинники задоволеності та очікувань клієнтів; суто логістичні чинники, такі як безплатна доставка і фактори обслуговування клієнтів, пов'язані з політикою повернення. Це дозволило одержати більше інформації щодо задоволеності та очікувань клієнтів як з точки зору прямого

впливу логістики, так і обслуговування клієнтів і краще зрозуміти цінність логістики в загальному досвіді здійснення покупки та її внеску у задоволеність покупців. Отримані дані засвідчили, що основним чинником, як з точки зору очікувань, так і з точки зору важливості, є ціна. Проте сума факторів логістики становить понад 45% важливості при покупці у бажаного роздрібного продавця та понад 46% з точки зору загальних очікувань. Політика повернення при цьому не має прямого впливу на рішення про покупку, але наявність чіткої та прозорої інформації про післяпродажне обслуговування впливає на саму покупку. Це підтверджує той факт, що просування логістичних послуг є позитивним елементом маркетингу, а високі стандарти логістики хоч і опосередковано, але сприяють задоволенню та утриманню клієнтів [7].

Протягом усієї діяльності підприємства маркетинг і логістика так чи інакше взаємодіють між собою. Так, маркетинг формує попит, а логістика його реалізує, що відображає певну взаємопов'язаність маркетингу та логістики. Маркетинг створює умови для максимального задоволення покупців при обслуговуванні і взаємодіє з логістикою, яка забезпечує гнучкий рівень обслуговування, встановлення стандартів обслуговування з урахуванням логістичних витрат [6]. Отже, взаємозв'язок лояльності споживачів і логістики має безпосередній вплив на маркетингові витрати підприємства, утримує споживачів при погіршенні макроекономічної ситуації на ринку. Подекуди роль лояльності у зменшенні видатків на маркетинг і приверненні нових споживачів є недооціненою.

Взаємодія логістики та маркетингу полягає у тому, що маркетингові дослідження показують, що потрібно робити, а логістичне управління визначає методи, способи та механізми, якими можна реалізувати маркетингові завдання, щоб досягнути найкращого кінцевого результату. Одним з таких методів є створення програм лояльності, які співпрацюючи з логістикою, забезпечують високу якість обслуговування клієнтів і гарантують, що споживачі отримують свої замовлення швидко та якісно.

Для кожної групи споживачів, залежно від їх початкового рівня лояльності, необхідно розробити власну систему стимулювання, яка спрямована на підвищення ступеня лояльності – програму лояльності. Така програма націлена на заохочення та підтримку постійних клієнтів. Значна частина бюджету програми лояльності повинна йти на стимулювання і заохочення постійних покупців, а управління програмою лояльності передбачає збільшення частки постійних клієнтів і рівень їх споживання продукції в рамках мінімального бюджету [15, с. 74].

Слід зазначити, що лояльність споживачів відіграє ключову роль у створенні стабільної та прибуткової бази клієнтів для бізнесу. Так, залучення нових клієнтів, як правило, вимагає значних витрат, наприклад, на рекламу, просування та акції та ін. Однак якщо на підприємстві вже є база лояльних клієнтів, можна скористатися цим ресурсом для привернення нових. Задоволені та лояльні споживачі зазвичай рекомендують бренд своїм друзям, родині та колегам, що може значно зменшити витрати на маркетингову комунікацію з новими клієнтами, а отже і знизити затрати на їх залучення.

Лояльні споживачі, які відзначають позитивний досвід у взаємодії з брендом, проявляють високу схильність до повторних купівель. Цей факт знижує необхідність постійного привертання нових клієнтів і дозволяє акцентувати увагу на підтримці та розвитку існуючої клієнтської бази.

Лояльні споживачі можуть стати найкращими пропагандистами. Вони розповідають про свій позитивний досвід з брендом у соціальних мережах, на форумах, у своїй особистій комунікації тощо. Це безплатна реклама, яка сприяє приверненню нових клієнтів без значних маркетингових затрат.

Як зазначалось, залучення нового клієнта потребує більше зусиль і коштів, ніж збереження наявного. Лояльність споживачів є важливим чинником у зниженні витрат, пов'язаних з утриманням клієнтів, через те, що вони вже знайомі з брендом, відчувають довіру до нього і мають тенденцію частіше обирати пропоновані товари або послуги. Лояльні клієнти певного бренду менш схильні

до впливу маркетингових зусиль конкурентів, тим самим збільшуючи ймовірність того, що ці клієнти продовжуватимуть користуватися товарами та послугами конкретної компанії.

Війна, зміни на ринку, релокація клієнтів і працівників, а також зміна споживацької поведінки – це лише деякі виклики, які український бізнес успішно долає вже другий рік поспіль. Навіть у таких умовах він здатний зберігати клієнтську лояльність, іноді навіть збільшувати її.

Завоювати лояльність клієнтів – це завдання, яке не є легким, але ще важче утримати її на тривалий термін, особливо в умовах кризи.

Логістика та лояльність споживачів відіграють значну роль під час війни, особливо стосовно постачання продуктів та послуг, забезпечення національної безпеки та підтримки військових операцій. У стресових ситуаціях, таких як війна чи економічні труднощі, ефективність логістики стає критично важливою. У 2022 році компанії змушені були приймати рішення максимально швидко. Український бізнес зіткнувся з такими проблемами, як відмова від накопичення, зміна складських умов, складнощі з закупівлею товарів, ускладнення логістичних операцій. Проте підприємства адаптують свої стратегії під нові умови ринку й активно шукають додаткові шляхи діяльності; прискорилося прийняття рішень, трансформувалися бізнес-процеси, змінилися підходи до планування, відбувся перерозподіл функціональних обов'язків тощо. Нині серйозних втрат зазнала логістична інфраструктура, що вплинуло на логістичні можливості компаній. Тому важливо підтримувати та відновлювати інфраструктуру, щоб забезпечити безперебійність постачання під час війни та зберегти лояльність споживачів. У цей час більше, ніж коли-небудь раніше, для бізнесу потрібні надійні партнери, які з роками довели якість своїх послуг. У сфері логістики це швидкість, гарантована доставка у встановлені терміни, комфортне обслуговування та збереженість вантажу.

Крім того, зазнала змін і споживацька поведінка. Покупці стали більш лояльними до продуктів і послуг, які допомагають забезпечити їхню безпеку та засоби до існування. За час

повномасштабного вторгнення український споживач став більш освіченим і свідомим. Дослідницький холдинг 4Service представив на MMR дослідження з вивчення потреб і очікувань клієнтів в умовах війни. Згідно з результатами дослідження, лише 13% споживачів вважають, що загальний рівень сервісу в Україні став нижчим. Щодо компаній, то 17% оцінили свій сервіс як погіршений. 71% споживачів вважають, що сервіс в Україні залишився на попередньому рівні. З представників українського бізнесу також лише 59% припускають, що їхній рівень сервісу погіршився [16].

Загалом, ефективна взаємодія логістики та лояльності споживачів сприятимуть забезпеченню стабільності та безпеки під час війни та допоможуть зменшити негативні наслідки конфлікту для громадян та військових.

Таким чином маркетинг і логістика тісно переплітаються на шляху до кінцевої мети – задоволення потреби споживача й одержання максимального прибутку.

Розробка компаніями чітких позицій у логістичних планах розвитку дозволяє досягти високого рівня логістичного сервісу, а отже і споживчої задоволеності на основі своєчасного спрямування маркетингових цінностей до цільових груп клієнтів [17, с. 137].

Стратегічні підходи до взаємодії логістики та лояльності споживачів завжди мали важливе значення для бізнесу, але їх вагомість може посилитися у повоєнний період або інших кризових ситуаціях. Після війни споживачі можуть змінити свої споживацькі звички та переваги; проявляти більше інтересу до якості товарів і послуг, а також до етичних аспектів бізнесу, що позначиться на їхній лояльності до тих компаній, які виявляють здатність забезпечувати якість і дбати про екологічні та соціальні аспекти своєї діяльності. Розуміння цих змін і адаптація стратегій логістики й обслуговування клієнтів допоможуть зберегти лояльність споживачів. У повоєнний період підприємствам важко залучати нових клієнтів, тому збереження стабільної клієнтської бази стає надзвичайно важливим. Всі ці фактори вимагатимуть перегляду логістичних процесів для відповіді на нові потреби та вимоги.

Отже, у повоєнний період, як і в інших складних ситуаціях, стратегічні підходи до взаємодії логістики та лояльності споживачів можуть допомогти бізнесу вижити та навіть зростати на ринку.

Сьогодні, коли конкуренція на ринку збільшується з кожним днем, підприємства шукають ефективні стратегії, засновані на принципах адаптивності та гнучкості, які б дозволили їм залучати нових клієнтів і зберігати наявну клієнтську базу. Одним з найважливіших факторів успіху є побудова міцних стосунків між логістикою і сферою лояльності споживачів.

Пропонуємо для оптимізації взаємозв'язку між логістикою і сферою лояльності споживачів розглянути такі стратегічні підходи:

1. *Розробка імплементаційної стратегії.* Імплементация маркетингової стратегії – це безперервний процес, що включає прийняття рішень, їх реалізацію та оцінку дієвості. Основні напрями імплементаційної стратегії передбачають: аналіз потенційного ринку, збір інформації про потенційних клієнтів, оцінку рекламної кампанії, орієнтацію на клієнта, моніторинг ефективності [18]. На основі цього аналізу розробляється конкретна стратегія, яка орієнтована на покращення взаємодії між сферою лояльності споживачів і логістикою. Стратегія може включати такі елементи, як поліпшення доставки товарів, збільшення швидкості обробки замовлень, забезпечення зручних засобів комунікації зі споживачами та інші ініціативи, спрямовані на підвищення рівня задоволеності клієнтів.

2. *Визначення ключових показників ефективності (KPI).* Для вимірювання успішності стратегії необхідно встановити відповідні KPI, які дозволяють організації оцінити свій стан і допомогти в оцінці успішності реалізації обраної стратегії. Це можуть бути такі показники, як час відправлення, точність доставки, витрати на виконання різних логістичних завдань, тривалість логістичних циклів, трафік потенційних клієнтів, утримання постійних і повернення втрачених покупців, рівень задоволеності клієнтів, частка повторних покупок та інші показники, які відображають якість взаємозв'язку між логістикою і лояльністю споживачів.

3. *Внутрішня координація і співпраця.* Ефективний взаємозв'язок між логістикою і лояльністю споживачів потребує чіткого забезпечення міжфункціональної координації та співпраці між суміжними службами організації, зокрема відділами логістики, маркетингу та обслуговування клієнтів. Синхронізація цього процесу передбачає планування й узгодження програм дистрибуції, виробництва та поставки товарів; планування стратегії дистрибуції; врахування локалізації споживачів, постачальників і виробництва; середньо- та короткотермінове планування потреб у поставках товарів, виробництва та дистрибуції; визначення програм закупівлі, виробництва та продажу товарів, у тому числі транспортування і складування; визначення розміру поставок товарів, партії виробництва та рівня обслуговування, що призведе до обмеження потреб у сфері координації діяльності підприємства, а також неочікуваних перешкод, які потребують застосування специфічних заходів як реагування на існуючі перешкоди [11]. Ці знання можуть допомогти компаніям у створенні стратегій, які повинні реагувати на всю інформацію, отриману як із зовнішнього, так і внутрішнього середовища, і негайно впроваджувати нові зміни у процес прийняття рішень щодо покращення якості обслуговування і задоволення потреб клієнтів.

4. *Впровадження інформаційних систем і технологій.* За даними Allied Market Research, ринок «цифрової логістики» очікує зростання на понад 20% до 2030 року. Це означає, що компанії будуть щораз більше застосовувати автоматизацію, рішення в галузі інформаційних технологій та хмарні сервіси для удосконалення перевезень. Інформаційні системи й технології використовують для підтримки оптимізації взаємозв'язку між логістикою і лояльністю споживачів. Наприклад, системи управління ланцюгом постачання допоможуть відстежувати рух товарів і покращити доставку, а CRM-системи (системи для ефективного управління взаємовідносинами з клієнтами) завдяки автоматизації взаємодії з клієнтами, мінімізуючи вплив людського фактора, забезпечать збір та аналіз даних про споживачів, що сприятиме розробці персоналізованих стратегій

лояльності; впровадження інноваційної аналітичної платформи продажів та поведінки споживачів Num8erz.InsightsPanel допоможе відслідковувати зміни в поведінці покупців на щотижневій основі і бачити, що відбувається на підприємстві, навколо нього, в країні.

Ці кроки вдосконалять взаємозв'язок між логістикою і сферою лояльності споживачів, що призведе до збільшення клієнтської задоволеності, зниження витрат і підвищення конкурентоспроможності.

Висновки. Забезпечення ефективної та надійної логістичної системи є першочерговим фактором для досягнення швидкої доставки та високої якості обслуговування, що сприяє задоволенню клієнтів і підвищенню рівня їх лояльності до бренду або компанії.

Головним чинником, що впливає на лояльність споживачів у логістиці, є процес постачання товарів. Зручність, швидкість та точність доставки мають вирішальне значення для задоволення споживачів. Навіть мінімальні недоліки або затримки у процесі доставки можуть викликати розчарування серед клієнтів та призвести до втрати довіри до компанії. Ефективна комунікація та взаємодія зі споживачами стосовно надання інформації про статус замовлення, трекінгу поштових відправлень та можливості звернутися до служби підтримки у разі потреби, створюють відчуття впевненості в компанії. Це сприяє підвищенню рівня довіри споживачів та позитивному сприйняттю її діяльності.

Дослідження також підтверджують, що взаємозв'язок між логістикою і лояльністю споживачів є взаємним. З урахуванням цього факту, підприємства повинні розглядати логістику як стратегічний ресурс і зосереджувати зусилля на поліпшенні процесів, які підвищують задоволеність і лояльність споживачів. Це потребує стратегічного підходу до оптимізації взаємозв'язку між логістикою та лояльністю споживачів, що ґрунтується на вивченні потреб і очікувань клієнтів для розробки логістичної стратегії, яка відповідає їхнім потребам. Також необхідно активно впроваджувати технологічні інновації, що сприяють автоматизації та вдосконаленню процесів доставки. Зокрема, взаємодія зі споживачами, аналіз зворотного зв'язку та постійне покращення

якості обслуговування є важливими компонентами для збереження лояльності споживачів.

Отже, логістика здійснює вагомий вплив на лояльність споживачів і відіграє провідну роль у стратегічному підході до оптимізації цього взаємозв'язку. Створення ефективної логістичної системи, що забезпечує швидке постачання товару та високу якість обслуговування, суттєво підвищує задоволеність клієнтів і сприяє зміцненню їх лояльності до бренду або компанії.

Таким чином, вивчення взаємозв'язку між логістикою і лояльністю споживачів залишається актуальним напрямом і його подальші дослідження потребують наукової уваги. Особливо це стосується детального аналізу досвіду клієнтів та ідентифікації найбільш перспективних інноваційних ідей у контексті маркетингової стратегії вітчизняних підприємств у повоєнний період.

Список використаних джерел:

1. Трушкіна Н., Шкригун Ю.. Концептуальні підходи до визначення суті й змісту терміна «клієнтський досвід». *Věda a perspektivy*. 2021. № 4 (4). С. 125-138. URL : <http://perspectives.pp.ua/index.php/vp/article/view/447/450>.
2. The Secret Ratio That Proves Why Customer Reviews Are So Important. *Inc*. 2018. Feb 26. URL : <https://www.inc.com/andrew-thomas/the-hidden-ratio-that-could-make-or-break-your-company.html>.
3. Бізнес під час війни: як брендам залучати нових клієнтів. URL : <https://mind.ua/openmind/20252190-biznes-pid-chas-vijni-yak-brendam-zaluchati-novih-klientiv>.
4. Іваннікова М. М. Маркетингове управління лояльністю споживачів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 3. С. 62-70.
5. Schmitt V. H. Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers. New York : John Wiley & Sons, 2003.
6. Бондаренко В. М. Формування взаємозв'язків маркетингу та логістики в підприємницькій діяльності. *Ефективна економіка*. 2015. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4454>.
7. Querin Francesco, Göbl Martin. An analysis on the impact of logistics on customer service. *Journal of Applied Leadership and Management*. 2017. Vol. 5. Pp. 90-103.
8. Економіка логістичних систем : монографія / М. Васелевський та ін.; за наук. ред. Є. Крикавського та С. Кубіва. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2008. 596 с.
9. Biesok Grzegorz. Logistyka usług. Warszawa: Wydawnictwo CeDeWu, 2013. 160 p.
10. Біловодська О. А., Гайдабрус Н. В. Аналіз сервісу як складової логістичного забезпечення інноваційної діяльності підприємства. *Проблеми науки*. 2013. № 2 (146). С. 37-44.
11. Ільченко Н. Б. Логістичні стратегії в торгівлі : монографія. Київ : Київ. нац. торг. екон. ун-т, 2016. 432 с.
12. Anwar Syed Umair, Wuyi Zhang, Zhengtao Han, Syed Hammad Ul Haq. Impact of Logistics Management on Customer Satisfaction: A Case of Retail Stores of Islamabad and Rawalpindi.

American Journal of Industrial and Business Management. 2019. Vol. 9. No. 8. August. URL : <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=94688>.

13. Exploring Customer Acquisition vs Retention Costs. URL : <https://www.struto.io/blog/exploring-customer-acquisition-cost-vs-retention-costs>.

14. Шевченко В. М., Мішустіна Т. С., Бондаренко А. А. Дослідження споживчих переваг і лояльності споживачів для досягнення маркетингових цілей компанії. *Академічний огляд*. 2019. № 2 (51). С. 69-80.

15. Вдовічена О. Г. Основні підходи та особливості формування ефективних програм лояльності бренду. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2018. Вип. I-II (69-70). С. 69-79.

16. Клієнтська лояльність під час війни: які галузі стали викликати більше поваги, а які – навпаки. URL: <https://rau.ua/novyni/klientska-lojalnist-pid-chas-vijni-jaki-galuzi-stali-viklikati-bilshe-povagi-a-jaki-navpaki/>.

17. Касян С. Логістика: генезис, гносеологія, адаптація : монографія / за заг. ред. д.т.н., проф. В. П. Волкова, д.е.н., доц. Л. А. Горошкової. Запоріжжя : ДВНЗ «Запорізький національний університет», 2015. С. 132-145.

18. Макаров Я. Д. Імплементация маркетингової стратегії для ІТ-компанії. URL : <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/02/235.pdf>.

References:

1. Trushkina, Nataliia, Shkryhun, Yuliia (2021). Conceptual Approaches to the Definition of the Essence and Content of the Term «Client Experience». *Věda a perspektivy [Science and perspectives]*, vol. 4 (4), pp. 125-138. Available at: <http://perspectives.pp.ua/index.php/vp/article/view/447/450> (in Ukr.).

2. The Secret Ratio That Proves Why Customer Reviews Are So Important (2018). Available at: <https://www.inc.com/andrew-thomas/the-hidden-ratio-that-could-make-or-break-your-company.html>.

3. Mind.ua. (2023). Business at war: how brands can attract new customers. Available at: <https://mind.ua/openmind/20252190-biznes-pid-chas-vijni-yak-brendam-zaluchati-novih-klientiv>.

4. Ivannikova, M.M. (2014). Marketing management of customers loyalty. *Marketynh i menedzhment innovatsii [Marketing and Management of Innovations]*, vol. 3, pp. 62-70 (in Ukr.).

5. Schmitt, B.H. (2003). Customer Experience Management. A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customer. John Wiley & Sons, New York.

6. Bondarenko, V.M. (2015). Formation Relationship Marketing and Logistics in Business. *Efektivna ekonomika [Efficient Economy]*, vol. 7. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4454>. (in Ukr.).

7. Querin, Francesco, Göbl Martin (2017). An analysis on the impact of logistics on customer service. *Journal of Applied Leadership and Management*, vol. 5, pp. 90-103.

8. Vaselevskyi, M. et al. (2008). *Ekonomika lohistrychnykh system [Economics of logistics systems]*. Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniki, Lviv, 596 c. (in Ukr.).

9. Biesok, Grzegorz (2013) *Logistyka usług*. Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa, 160 p.

10. Bilovodska, O.A., Haidabrus, N.V. (2013). Analysis of the service as a component of logistical support of the enterprise's innovative activity. *Problemy nauky [Problems of science]*, vol. 2 (146), pp. 37-44 (in Ukr.).

11. Ilchenko, N.B. (2016). *Lohistrychni stratehii v torhivli [Logistics strategies in trade]*. Kyiv, 432 p. (in Ukr.).

12. Anwar Syed Umair, Wuyi Zhang, Zhengtao Han, Syed Hammad Ul Haq (2019). Impact of Logistics Management on Customer Satisfaction: A Case of Retail Stores of Islamabad and

Rawalpindi. *American Journal of Industrial and Business Management*, vol. 9, no. 8, August. Available at: <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=94688>.

13. Exploring Customer Acquisition vs Retention Costs. Available at: <https://www.struto.io/blog/exploring-customer-acquisition-cost-vs-retention-costs>.

14. Shevchenko, V.M., Mishustina, T.S., Bondarenko, A.A. (2019). Researching consumer preferences and consumer loyalty to achieve the company's marketing goals. *Akademichnyi ohliad [Academic review]*, vol. 2 (51), pp. 69-80 (in Ukr.).

15. Vdovichena, O.H. (2018). Main Approaches and Features of Formation the Efficient Brand Loyalty Programmes. *Visnyk Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu [Bulletin of the Chernivtsi Trade and Economic Institute]*, vol. I-II (69-70), pp. 69-79 (in Ukr.).

16. RAU (2023). Customer loyalty during wartime: which industries have gained more respect, and which ones, on the contrary. Available at: <https://rau.ua/novyni/klientska-lojalnist-pid-chas-vijni-jaki-galuzi-stali-viklikati-bilshe-povagi-a-jaki-navpaki/>.

17. Kasian, S. et al. (2015). *Lohistyka: henezys, hnoseolohiia, adaptatsiia* [Logistics: genesis, epistemology, adaptation]. Zaporizhzhia, pp. 132-145 (in Ukr.).

18. Makarov, Ya.D. Implementation of a marketing strategy for an IT company. Available at: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/02/235.pdf>.

УДК 005.332.2

JEL Classification: M11, M15, M59, O32

DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2023-3.91.10>

Valentyna Chychun, Candidate of Economics Sciences,
Associate Professor,

<https://orcid.org/0000-0001-8691-8338>

Halyna Polianko, Senior Lecturer,

<https://orcid.org/0000-0002-6556-681X>

Nataliya Maksymiuk, Candidate of Phylological Sciences,
Senior Lecturer,

<https://orcid.org/0000-0002-3970-2016>

Chernivtsi Institute of Trade and Economics of SUTE, Chernivtsi

FORMATION OF A SYSTEM OF CREATIVE MANAGEMENT AT THE ENTERPRISE

Summary

Relevance. At the present stage of society's development, new socio-economic processes are coming to the fore, which are inextricably linked to a new understanding of the essence of a person, with the growing role of the individual. In a time of market oversaturation, creativity is the key to a company's competitiveness. Ensuring the