

UDC 658.8:658.7:339.13
DOI: 10.24025/2306-4420.77(4).2025.349814

JEL Classification Code: M31, O18
Article's History:
Received: 03.09.2025; Revised: 12.09.2025; Accepted: 29.09.2025.

Liubov Kovalska*
Doctor of Economics, Professor
Lutsk National Technical University

Andriy Dmytruk
PhD Student
Lutsk National Technical University

Marketing and logistics tools for ensuring the sustainable development of network retail in the state's regions

Abstract. The article investigates marketing and logistics tools for ensuring the sustainable development of network retail in the regions of the state. It is substantiated that new formats and methods of serving consumers in network retail in the regions require the use of fundamentally modern marketing and logistics tools for the development of network retail. It is proven that marketing and logistics tools should ensure sustainable and safe development of network retail in the regions of the state, be based on the use of environmentally friendly technologies for conducting trade, the environmental friendliness of conducting trade activities through the possibility of recycling waste, minimising costs and optimising the logistics of supply and delivery of goods, as well as providing a wide range of goods and services, high quality of trade and logistics services. The purpose of the article was to substantiate the choice of marketing and logistics tools for ensuring the sustainable development of network retail in the regions of the state. Marketing and logistics tools are proposed to ensure the sustainable development of network retail in the regions by supply chain elements: supply - Big data, E-logistics; storage of stocks - ABC-analysis, XYZ-analysis, "just in time"; warehousing - Safety stock, cross-docking, lean logistics; sales - SRM-systems, trade marketing; sales - Reverse logistics, E-POS systems, value-added logistics; transportation - optimisation of product delivery routes (GPS), green logistics. The main characteristics of marketing and logistics tools of network retail in the regions are systematised. It is noted that each of marketing and logistics tools has its own importance in ensuring the development of network retail within the elements of the supply chain. It was concluded that each of the proposed marketing and logistics tools makes it possible to ensure one of the criteria for the sustainable development of network retail in the regions of the state: economic criterion, which provides for a reduction in logistics costs of network retail enterprises, optimisation of logistics flows and logistics processes at the trading enterprise, increasing the productivity of trade and technological processes at the enterprise, increasing product sales volumes, increasing market capacity, improving the financial performance of trading enterprises and increasing their profitability; social criterion, which provides such benefits for the client as acceleration of deliveries, creation of additional benefits for the consumer due to the provision of high-quality logistics service, comprehensive satisfaction of consumer needs; environmental criterion, which provides for a reduction in the environmental burden on the environment, recycling of waste. It is substantiated that the use of the above marketing and logistics tools will make it possible to form and ensure competitive advantages of network retail, will meet market requirements and challenges of the war and post-war periods, and thus, will open up new opportunities for business scaling

Keywords: marketing, marketing tools, logistics tools, sustainable development, region

*Corresponding author



Любов Ковальська

Доктор економічних наук, професор
 Луцький національний технічний університет
 43000, м. Луцьк, Україна
<https://orcid.org/0000-0003-2924-9857>

Андрій Дмитрук

Аспірант
 Луцький національний технічний університет
 43000, м. Луцьк, Україна

Маркетингово-логістичні інструменти забезпечення сталого розвитку мережевого ритейлу регіонів держави

Анотація. У статті досліджено маркетингово-логістичні інструменти забезпечення сталого розвитку мережевого ритейлу регіонів держави. Обґрунтовано, що нові формати та методи обслуговування споживачів у мережевому ритейлі регіонів потребують застосування принципово модерного маркетингово-логістичного інструментарію розвитку мережевого ритейлу. Доведено, що маркетингово-логістичний інструментарій має забезпечувати сталий і безпечний розвиток мережевого ритейлу у регіонах держави, базуватися на застосуванні екологічно безпечних технологій ведення торгівлі, екологічності ведення торговельної діяльності через можливість утилізації та рециклінгу відходів, мінімізації витрат та оптимізації логістики постачання і доставки товарів, а також надавати широку пропозицію товарів та послуг, високу якість торговельного та логістичного обслуговування. Метою статті є обґрунтування вибору маркетингово-логістичних інструментів забезпечення сталого розвитку мережевого ритейлу регіонів держави. Запропоновано маркетингово-логістичні інструменти забезпечення сталого розвитку мережевого ритейлу регіонів за елементами ланцюга поставок: постачання – Big data, E-logistics; зберігання запасів – ABC-аналіз, XYZ-аналіз, «точно в час»; складування – Safety stock, cross-docking, lean-логістика; продаж – SRM-системи, trade-маркетинг; збут – Reverse logistics, E-POS-системи, логістика доданої вартості; транспортування – оптимізація маршрутів доставки товарів (GPS), green logistics. Систематизовано основні характеристики маркетингово-логістичних інструментів мережевого ритейлу регіонів. Відзначено, що кожен із маркетингово-логістичних інструментів має своє значення у забезпеченні розвитку мережевого ритейлу в межах елементів ланцюга поставок. Зроблено висновок, що кожен із запропонованих маркетингово-логістичних інструментів дозволяє забезпечити один із критеріїв сталого розвитку мережевого ритейлу регіонів держави: економічний критерій – передбачає зменшення логістичних витрат підприємств мережевого ритейлу, оптимізацію логістичних потоків та логістичних процесів на підприємстві торгівлі, підвищення продуктивності здійснення торговельно-технологічних процесів на підприємстві, підвищення обсягів збуту продукції, збільшення ємності ринку, покращення фінансової результативності підприємств торгівлі та збільшення рівня їх рентабельності; соціальний критерій, який забезпечить такі вигоди для клієнта, як прискорення поставок, створення додаткових вигід для споживача завдяки наданню якісного логістичного сервісу, комплексне задоволення потреб споживачів; екологічний критерій – передбачає зниження екологічного навантаження на довкілля, рециклінг відходів. Обґрунтовано, що застосування наведених маркетингово-логістичних інструментів дозволить сформувати та забезпечити конкурентні переваги мережевого ритейлу, відповідатиме вимогам ринку та викликам воєнного та повоєнного періодів і, таким чином, відкриватиме нові можливості для масштабування бізнесу

Ключові слова: маркетинг, маркетингові інструменти, логістичні інструменти, сталий розвиток, регіон

Вступ

Нові формати та методи обслуговування споживачів у мережевому ритейлі регіонів держави потребують застосування принципово сучасного маркетингово-логістичного інструментарію розвитку мережевого ритейлу. Тут важливо обрати та застосувати такий маркетингово-логістичний інструментарій, який, з одного боку, спроможний ефективно здійснювати торговельно-технологічний процес на підприємствах торгівлі із одночасним максимально можливим задоволенням потреб та уподобань споживачів, а також забезпечити сталий розвиток регіонів держави. Застосування сучасних маркетингово-логістичних інструментів, таких як «інтегровані системи управління, автоматизація торговельних процесів, впровадження цифрових інструментів» (Литовченко *та ін.*, 2024) дозволяють досить швидко реагувати на зміну кон'юнктури ринку, трансформувати діяльність підприємств мережевого ритейлу регіонів держави до умов воєнного та повоєнного періоду, а також викликів глобалізації. Загалом дослідники пропонують застосовувати такі маркетингово-логістичні інструменти, як «автоматизація, цифрові платформи для управління даними, аналітику великих даних, інтернет речей, ШІ» (Гудзь *та ін.*, 2019).

З другого боку, вважаємо, що маркетингово-логістичний інструментарій має забезпечувати сталий і безпечний розвиток мережевого ритейлу регіонів держави (застосування екологічно безпечних технологій ведення торгівлі, екологічність ведення торговельної діяльності через можливість утилізації та рециклінгу відходів, мінімізація витрат і оптимізація логістики постачання та доставки товарів), надавати широку пропозицію товарів та послуг, високу якість торговельного та логістичного обслуговування.

Метою статті є обґрунтування вибору маркетингово-логістичних інструментів забезпечення сталого розвитку мережевого ритейлу регіонів держави.

Огляд літератури

Проблемами дослідження маркетингово-логістичних інструментів розвитку мережевого ритейлу регіонів держави займалися такі науковці: О. Литовченко *та ін.* (2024) при розгляді ролі логістики як інструменту розвитку мережевого ритейлу в умовах цифровізації; Є. Лут *та ін.* (2023), Руссо *та ін.* (2018) при управлінні логістичними бізнес-процесами на підприємствах торгівлі; С. Войтович *та ін.* (2023) при дослідженні застосування

CRM-систем у маркетинговому та логістичному управлінні закладами послуг; О. Кобилюх та О. Гірна (2022) при розгляді підходів до логістичного обслуговування клієнтів на основі використання CRM-системи; С. Соколов та Л. Несен (2025), Л. Романенко (2025), Н. Попова (2024) при дослідженні трейд-маркетингу як інструменту розвитку мережевого ритейлу та ін.

Результати та обговорення

Пропонуються наступні маркетингово-логістичні інструменти мережевого ритейлу, які дозволяють зреалізувати критерії забезпечення сталого розвитку регіонів держави, забезпечити комплексну інтеграцію ланцюга створення вартості, який відповідає умовам розвитку цифрового суспільства та глобалізації мережевого ритейлу. В системі постачання товарів можуть застосовуватися такі маркетингово-логістичні інструменти мережевого ритейлу, як Big data, E-logistics. Big data є інструментом мережевого ритейлу, який дозволяє удосконалити систему постачання товарів, оптимізувати логістичні потоки, аналізувати постачальників, час та періодичність поставок продукції, обирати найбільш

надійних постачальників і т.д. Також перевагою застосування такого маркетингово-логістичного інструменту є здатність прогнозувати зміни споживчих уподобань на ринку, вчасно реагувати на будь-які відхилення в системі поставок продукції. E-logistics являє собою електронний «майданчик», за допомогою якого можна управляти системою поставок товарів у мережевий ритейл, здійснювати відповідні замовлення товарів та забезпечувати ефективну їхню доставку. Також ця платформа дає змогу синтезувати всю інформацію, яка використовується всередині підприємств мережевого ритейлу з приводу постачання продукції, а також у межах регіональних систем, зберігання логістичних запасів, збуту логістичного продукту і дозволяє оптимізувати логістичні процеси та логістичні потоки як всередині, так і стосовно зовнішнього середовища. В межах такої платформи можуть використовуватися інтернет-сайти, е-торгівля, е-пошта та електронні системи управління ланцюгом поставок. Це дозволить забезпечити «швидкий обмін даними, виконувати автоматизовані операції та відстежувати товарорух протягом усього ланцюга поставок» (Лут *та ін.*, 2023). Таким чином, бачимо, що формується відкрита регіональна логістична система із електронним майданчиком, здатним адаптуватися до викликів та загроз середовища, а також здатністю забезпечити безперебійність постачання товарів у мережевий ритейл як критерію підвищення ефективності його функціонування.

Зберігання запасів може здійснюватися із застосуванням таких маркетингово-логістичних інструментів, як ABC-аналіз, XYZ-аналіз, «точно в час». ABC-аналіз, XYZ-аналіз – метод, який дозволяє визначити рівень важливості товарів у мережевому ритейлі як для самого підприємства торгівлі, так і для споживача, а також частоти його споживання. Тут важливо сфокусуватися на тих групах товарів, які дають найбільшу частину прибутку від роботи мережевого ритейлу регіону, а також тих товарах, які мають високу частоту споживання. Цей інструмент є важливим з позиції визначення стратегічно важливих груп товарів, з яким варто «працювати» та удосконалювати асортиментну і цінову політику. «Точно в час» – це той інструмент, який дозволяє оптимізувати систему постачання логістичних запасів та забезпечувати їх створення без надлишку. Постачання товарів у мережевий ритейл здійснюється у міру виникнення такої потреби. Проте цей інструмент містить певний рівень ризику, який пов'язаний із відсутністю створення страхових запасів на випадок виникнення несвоєчасних поставок з боку постачальників (невчасного виконання поставок). Тому вузьке місце такого маркетингово-логістичного інструменту зумовлене відсутністю маневреності та нездатності швидко реагувати на зміни споживчого ринку, а також неготовністю окремих постачальницьких компаній працювати в режимі оперативної поставки товарів у мережевий ритейл.

Система складування потребує застосування WMS, Safety stock, cross-docking, lean-логістики. Перевагами застосування WMS є торгівлі є: оптимізація складських процесів, підвищення продуктивності працівників складу, підвищення ефективності використання площі складських приміщень, зменшення витрат на утримання та експлуатацію складу, зменшення кількості помилок при обліку залишків логістичних запасів, можливість інтегрування з іншими інформаційними системами підприємств мережевого ритейлу. Safety stock дозволяє визначити оптимальний рівень страхових запасів, який дасть змогу уникнути дефіциту товарів чи логістичних запасів. Фактично підприємство торгівлі може створювати резервний запас як превентивний захід задля наявності товару на випадок збільшення попиту, затримок постачання чи перебоїв в ланцюгу поставок. Основне призначення цього інструменту – це забезпечення безперебійності товаропостачання та задоволення потреб споживачів, мінімізуючи ризик дефіциту логістичних запасів та пов'язаних з цим витрат. Вважаємо, що формування

страхового запасу є важливим елементом ланцюга поставок, що дозволяє мережевому ритейлу комплексно задовольнити потреби споживачів в умовах викликів та загроз і, таким чином, забезпечити конкурентоспроможність як підприємства, так і регіону загалом.

Cross-docking є тим маркетингово-логістичним інструментом, який спроможний оптимізувати складські приміщення та підвищити ефективність їх використання. Система cross-docking передбачає перевантаження логістичного продукту з транспортного засобу постачальника до транспортного засобу споживача. Це дозволяє швидше обробити вхідні та вихідні матеріальні потоки. «Процес приймання товарів організований таким чином, щоб з зони приймання вони потрапляли у зону експедиції, й звідки їх відправляють для доставки споживачам. Цей метод дозволяє усунути види обробки вантажу, що не додають йому вартості й виникають при його розміщенні на зберігання» (Гірна *та ін.*, 2021). Варто відзначити, що основною функцією cross-docking є перевантаження вантажу, а не його зберігання. Тут важливо забезпечити ефективне регулювання і координацію матеріального та транспортного потоку із чітким визначенням кількості транспорту, необхідного для перевезення вантажу кінцевим споживачам. Застосування цього інструменту дозволяє зменшити тривалість перебування товарів на складі та прискорити їх поставку на підприємства мережевого ритейлу.

Lean-логістика є тим маркетингово-логістичним інструментом, який дає змогу зменшити втрати при здійсненні торговельної діяльності (логістичні витрати, втрати від неефективної складської логістики). Впровадження цієї системи сприятиме полегшенню контролю за переміщенням товарів на складі та дозволить відстежувати їх рух у реальному часі.

SRM-системи, trade-маркетинг, DRP, логістика доданої вартості є тими маркетингово-логістичними інструментами мережевого ритейлу, які активно впроваджуються при продажу продукції. SRM-системи є досить поширеним маркетингово-логістичним інструментом, який застосовується не лише у мережевому ритейлі, але й у багатьох інших сферах економічної діяльності. Основною метою застосування цього інструменту є забезпечення ефективної комунікації між підприємством торгівлі та кінцевими споживачами. Ці системи дозволяють відстежувати потреби споживачів, прогнозувати споживчий попит, оцінювати ефективність маркетингової політики підприємства торгівлі, здійснювати сегментування споживачів, удосконалювати систему обслуговування споживачів, сформувати індивідуальні пропозиції для вибагливих клієнтів тощо. Також науковці вважають, що важливою функцією цієї системи є забезпечення «автоматизації процесів взаємодії, формування звітності та збереження історії взаємовідносин зі споживачами» (Войтович *та ін.*, 2023). Перевагами впровадження таких систем є підтримка тісного контакту підприємств мережевого ритейлу зі споживачами, здійснення чіткого бухгалтерського обліку торговельних операцій, ефективне управління закупівлями, продажами, зменшення кількості помилок при виконанні різного роду операцій тощо (Кобилух & Гірна, 2022).

Trade-маркетинг є важливим інструментом з позиції максимального врахування та задоволення потреб споживачів. Він дозволяє приймати спільні виважені рішення щодо розвитку мережевого ритейлу (разом із дистриб'юторам). Такі рішення можуть стосуватися запровадження різного роду акцій та інших стимулюючих промоцій стимулювання попиту на товари. Відомими заходами trade-маркетингу є бонусні програми, програми лояльності, демонстрації та дегустації, мерчандайзинг, інші (Соколов & Несен, 2025). Цей інструмент застосовується задля створення емоційного гачка для споживача та стимулювання продажу товарів, а також для зміцнення довгострокових

взаємовідносин з партнерами у ланцюгу поставок. Це дозволяє зміцнювати свої позиції серед споживачів, залучати нових клієнтів, розширювати ринки збуту, забезпечувати повторні покупки, удосконалювати асортиментну політику, логістичні процеси на підприємстві торгівлі тощо. Як зазначає Л. Романенко (2025), «...успішна реалізація трейд-маркетингових стратегій забезпечує безперервну окупність інвестицій і допомагає компаніям розширювати власні економічні можливості».

Система збуту є тією системою, яка налагоджує та підтримує контакти з кінцевими споживачами і може використовувати такі маркетингово-логістичні інструменти в торгівлі, як Reverse logistics, E-POS-системи, логістика доданої вартості. Reverse logistics спрямовано на регулювання процесів повернення товарів та їх заміни, утилізацію відходів, переробку сировини та матеріалів, забезпечення гарантійного обслуговування споживачів. Фактично цей інструмент забезпечує реалізацію принципу «екофрендлі» та сталий розвиток мережевого ритейлу і регіонів держави загалом.

E-POS-системи дають змогу повністю автоматизувати та вести облік обсягу продажу товарів, реалізовувати контролюючу функцію наявного обсягу товару та їх залишків на певну дату. Особливо важливим є застосування такої системи в сфері торгівлі, оскільки дозволяє здійснювати реєстрацію продажу товарів, забезпечувати обробку платежів, здійснювати управління логістичними запасами, аналізувати клієнтську базу, синхронізувати базу даних різних торговельно-технологічних процесів на підприємствах торгівлі та, таким чином, імплементуватися у цілісну регіональну логістичну систему мережевого ритейлу. Впровадження такої системи прискорює оперативність виконання різних функцій та завдань і підвищує ефективність функціонування підприємств мережевого ритейлу регіонів держави.

Логістика доданої вартості дозволяє створити додаткову вигоду для споживача через додавання певної цінності. Тут важливо забезпечити якісний логістичний сервіс як додаткову функцію до продажу товару. Такий сервіс зазвичай надається спеціальним (унікальним) споживачам, які є важливими для конкретного підприємства мережевого ритейлу. Цей інструмент дозволяє сформувати емоційний «гачок» для споживача, а також визначити емоційну вигоду споживача, тобто виявити ті потреби, які є важливими для нього в певний момент часу.

Система транспортування потребує постійної оптимізації маршрутів доставки товарів, застосування принципів green logistics. Оптимізація маршрутів поставок (GPS) є тим програмним інструментом, який дає змогу розрахувати та визначити оптимальний час поставки логістичного продукту кінцевим споживачам. Це дозволяє скоротити тривалість (час) доставки товару, а також зменшити витрати на перевезення. Вчасна поставка товару із мінімальними витратами як для підприємства, так і кінцевого споживача підвищує ділову репутацію та імідж мережевого ритейлу (або виробника чи постачальника) і, таким чином, покращує лояльність споживачів. Green logistics є тим маркетингово-логістичним інструментом, який спроможний забезпечити сталий розвиток мережевого ритейлу та регіону загалом. Цей інструмент спрямований на оптимізацію маршрутів перевезень, оптимізацію використання транспортних засобів задля зниження екодеструктивного навантаження на довкілля. В основу цього інструменту покладено застосування екологічно чистих матеріалів і технологій, а також відновлення та переробка відходів.

Отже, систематизуємо основні характеристики маркетингово-логістичних інструментів мережевого ритейлу та представимо їх у таблиці 1. Таким чином, кожен із маркетингово-логістичних інструментів відіграє вагоме значення у забезпеченні розвитку мережевого ритейлу регіонів держави в межах елементів ланцюга поставок.

Таблиця 1. Основні характеристики логістичних інструментів мережевого ритейлу

Елементи ланцюга поставок	Логістичні інструменти	Мета застосування	Функціональна сфера застосування	Функції	Критерії сталого розвитку	Очікуваний результат від впровадження
Постачання	Big data	Оптимізація логістики постачання товарів у мережевий ритейл	Матеріально-технічне постачання	Аналіз постачальників, прогнозування змін на ринку, контроль якості поставок	Економічний	Скорочення логістичних витрат, підвищення продуктивності логістичного бізнес-процесу «матеріально-технічне постачання»
	E-logistics	Забезпечення безперервності постачання	Матеріально-технічне постачання	Аналіз замовлень, зберігання логістичних запасів, відстеження товароруку	Економічний	Безперервність постачання товарів у мережевий ритейл
Зберігання запасів	ABC-аналіз, XYZ-аналіз	Визначення стратегічно важливих груп товарів	Зберігання логістичних запасів	Сегментація продукції за важливістю та стабільністю попиту	Економічний	Оптимізація закупівель, зменшення логістичних витрат, покращення фінансової результативності підприємств мережевого ритейлу
	«Точно в час»	Усунення надлишкових логістичних запасів	Зберігання логістичних запасів	Створення логістичних запасів та їх облік	Економічний	Оптимізація системи постачання та зберігання товарів
Система складування	Система управління складом (WMS)	Автоматизація складських операцій	Складування логістичних запасів	Облік складських запасів, їх оптимізація	Економічний	Підвищення продуктивності працівників складу, зменшення витрат на утримання складів
	Safety stock	Уникнення дефіциту товарів	Зберігання логістичних запасів	Аналіз динаміки продажу, аналіз ризиків	Соціальний	Задоволення потреб споживачів
	cross-docking	Зменшення тривалості перебування товарів на складі, транзитне перевантаження	Логістична обробка товаропотоку	Перевантаження товару, аналіз та обробка вхідних та вихідних матеріальних потоків	Соціальний, економічний	Прискорення поставок товару до кінцевого споживача
	lean логістика	Зменшення втрат при здійсненні торговельної діяльності	Складування товарів	Контроль за переміщенням товарів на складі	Економічний	Зменшення логістичних витрат

Продовження таблиці 1

Елементи ланцюга поставок	Логістичні інструменти	Мета застосування	Функціональна сфера застосування	Функції	Критерії сталого розвитку	Очікуваний результат від впровадження
Продаж продукції	SRM-системи	Забезпечення комунікації між підприємством мережевого ритейлу та споживачем	Робота з клієнтами	Аналіз споживчих потреб, прогнозування споживчого попиту, сегментування споживачів	Соціальний	Підвищення рівня задоволення потреб споживачів
	trade маркетинг	Стимулювання збуту	Робота з клієнтами	Оцінка асортиментної та цінової політики, аналіз споживчих уподобань	Соціальний, економічний	Підвищення обсягів збуту продукції
Збут	Reverse logistics	Регулювання процесів повернення товарів	Сфера утилізації відходів	Аналіз повернень, аналіз причин повернень	Екологічний	Збереження довкілля
	E-POS системи	Створення інтегрованої логістичної системи щодо продажу підприємства	Продаж товарів	Облік продажу товарів, контроль наявних залишків товару, аналіз клієнтів	Економічний	Підвищення ефективності функціонування підприємств мережевого ритейлу
	Логістика доданої вартості	Створення додаткової вигоди для споживача	Продаж товарів та послуг	Аналіз споживчих уподобань	Соціальний	Збільшення кількості споживачів, збільшення ємності ринку
	Оптимізація маршрутів поставок (GPS)	Оптимізація транспортної логістики	Доставка товару	Аналіз маршрутів, аналіз потужностей транспортних засобів	Економічний	Зменшення транспортних витрат на доставку товару, оптимізація транспортних потоків
Транспортування	green logistics	Оптимізація маршрутів перевезень	Доставка товару	Аналіз та оцінка транспортних засобів	Екологічний	Зниження екологічного навантаження на довкілля
	Аутсорсинг	Скорочення тривалості ланцюга поставок	Усі логістичні операції в межах ланцюга поставок	Облік торговельних операцій, управління персоналом, розробка IT рішень тощо (широкий спектр логістичних функцій)	Економічний	Оптимізація логістичних витрат підприємств мережевого ритейлу

Висновки

Проведені дослідження показали, що кожен із запропонованих маркетингово-логістичних інструментів дозволяє забезпечити один із критеріїв сталого розвитку мережевого ритейлу регіонів держави:

- економічний критерій сталого розвитку, який передбачає зменшення логістичних витрат підприємств мережевого ритейлу у регіоні, оптимізацію логістичних потоків та логістичних процесів на підприємстві та в межах регіональних логістичних систем, підвищення продуктивності здійснення торговельно-технологічних процесів на підприємстві, підвищення обсягів збуту продукції, збільшення ємності ринку, покращення фінансової результативності підприємств торгівлі та збільшення рівня їх рентабельності і, таким чином, підвищення ефективності функціонування підприємств мережевого ритейлу загалом;

- соціальний критерій сталого розвитку, який забезпечить такі вигоди для клієнта, як прискорення поставок, створення додаткових вигід для споживача завдяки створенню якісного логістичного сервісу, комплексне задоволення потреб споживачів;

- екологічний критерій сталого розвитку, який спрямований на зниження екологічного навантаження на довкілля, рециклінг відходів і, таким чином, збереження якісного довкілля.

Застосування наведених маркетингово-логістичних інструментів дасть змогу сформулювати та забезпечити конкурентні переваги мережевого ритейлу регіонів держави, відповідатиме вимогам ринку та викликам воєнного та повоєнного періодів і, таким чином, відкриватиме нові можливості для масштабування бізнесу як у регіональному, так і національному та світовому вимірах.

Подяки

Немає.

Конфлікт інтересів

Немає.

Список використаних джерел

- Войтович, С. Я., Букало, Н., & Жуков, І. (2023). Особливості застосування CRM систем у маркетинговому та логістичному управлінні закладами послуг. *Економічний форум*, 1. Взято з https://e-forum.com.ua/web/uploads/pdf/Economic_Forum_Vol%2013_№1_Voytovych.pdf
- Гірна, О. Б., Глинський, Н. Ю., & Кобилух, О. Я. (2021). Складські послуги і крос-докінг. *Економіка та суспільство*, 31. Взято з <https://wareteka.com.ua/uk/blog/shcho-take-kros-doking/>
- Гудзь, О., Федюнін, С., & Щербина, В. (2019). Диджиталізація як конкурентна перевага підприємств. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*, 3(29). Взято з <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2215>
- Кобилух, О., & Гірна, О. (2022). Сучасні підходи до логістичного обслуговування клієнтів на основі використання CRM-системи. *Академічні візії*, 10–11. doi: 10.5281/zenodo.7025204
- Литовченко, О. Ю., Шуміло, О. С., & Присяч, К. Л. (2024). Сучасні методи логістики як інструмент підвищення ефективності підприємницьких рішень в епоху цифрової трансформації бізнесу. *Економіка та суспільство*, 68. Взято з https://www.researchgate.net/publication/387717103_SUCASNI_METODI_LOGISTIKI_AK_INSTRUMENT_PIDVISENNA_EFEKTIVNOST_I_PIDPRIEMNICKIH_RISEN_V_EPOHU_CIFROVOI_TRANSFORMACII_BIZNESU
- Лут, Є. П., Когут, А. А., Тітаєва, Е. С., & Гармаш, О. М. (2023). Сучасні концепції управління логістичними бізнес-процесами. *Проблеми підготовки професійних кадрів з логістики в умовах глобального конкурентного середовища*, Збірник доповідей XXI Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 27 жовтня 2023 р. (с. 309–313). Національний авіаційний університет. Взято з <http://surl.li/xkyjov>

- Романенко, Л. Ф. (2025). Трейд-маркетинг: особливості та тенденції розвитку. *Академічні візії*, 40. Взято з <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1715>
- Соколов, С. Ю., & Несен, Л. М. (2025). Трейд-маркетинг: сутність та класифікація інструментів. *Матеріали Всеукраїнської науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ*. Вінниця. Взято з <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/49132/24388.pdf?sequence=3&isAllowed=y>.
- Russo, F., Comi, A. (2018). From City Logistics Theories to City Logistics Planning: Towards Sustainable and Liveable Cities. In E. Taniguchi, E. Thompson (Eds.). *City Logistics 3: Towards Sustainable and Liveable Cities*, 329-347. Wiley Online Library. doi: <https://doi.org/10.1002/9781119425472>.
- Popova, Nadiia & Rossolov, Oleksandr & Kataiev, Andrii & Nevertii, Anna & Kononov, Alexander. (2024). The Role of Marketing in the Sustainable Development of the Transport and Logistics System of Ukraine. *28th International Scientific Conference "Transport Means – 2024"*, <https://10.5755/e01.2351-7034.2024>. P. 536–541.