



УДК 658.8

## LOGISTICS ECONOMICS AS A FACTOR IN RELATIONSHIP MARKETING EFFECTIVENESS

### ЕКОНОМІКА ЛОГІСТИКИ ЯК ФАКТОР ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН

**Maksiutenko I.Y. / Максютенко І.Є.***Ph.D. in Economics / к.е.н.*

ORCID: 0009-0000-9383-2313

*National University of Construction and Architecture, Kyiv, 31 Povitryanyi Sil avenue, 03037**Київський національний університет будівництва і архітектури,**м.Київ, пр. Повітряних Сил, 31, 03037***Sivashenko T.V. / Сивашенко Т.В.***s.e.s., as.prof. / к.т.н., доц.*

ORCID: 0009-0009-6424-469X

*State University «Kyiv Aviation Institute», Kyiv, Lubomyr Huzar Avenue, 1, 03058**Державний університет «Київський авіаційний інститут»,**м. Київ, пр. Любомира Гузара, 1, 03058*

**Анотація.** В роботі досліджено взаємозв'язок економіки логістики та маркетингу взаємовідносин у сучасних умовах високої конкуренції та нестабільності ринків. Визначено ключові проблемні аспекти, серед яких — зростання витрат на логістичні процеси, дисбаланс між швидкістю та вартістю доставки, недостатня інтеграція CRM-систем і логістичних платформ. На основі аналізу наукових досліджень обґрунтовано, що якість логістики прямо пропорційно впливає на задоволеність і лояльність клієнтів. Представлено практичний приклад розрахунку Customer Lifetime Value (CLV), який демонструє економічну доцільність інвестування у більш якісні логістичні рішення. Запропоновано рекомендації щодо інтеграції маркетингових і логістичних стратегій для підвищення ефективності управління клієнтським досвідом.

**Ключові слова:** економіка логістики, маркетинг взаємовідносин, клієнтська лояльність, CRM, Customer Lifetime Value.

**Вступ.** У сучасних умовах високої конкуренції бізнес змушений зосереджуватись не лише на залученні нових клієнтів, а й на утриманні існуючих. Маркетинг взаємовідносин стає ключовим інструментом формування довіри та лояльності споживачів. Водночас якість логістичних процесів безпосередньо впливає на рівень задоволеності клієнтів: своєчасність доставки, вартість транспортування та сервіс після продажу визначають, чи залишиться клієнт із компанією надовго. Недооцінка економічного аспекту логістики призводить до зниження ефективності програм лояльності та втрати конкурентних переваг. Це зумовлює потребу в дослідженні інтеграції маркетингу взаємовідносин та економіки логістики.



Мета дослідження - визначити роль економіки логістики у підвищенні ефективності маркетингу взаємовідносин та обґрунтувати механізми інтеграції логістичних рішень із маркетинговими стратегіями формування клієнтської лояльності.

**Основний текст.** На сучасному етапі логістика досить сильно впливає на клієнтський досвід: швидкість, надійність, вартість і зручність доставки часто є ключовими чинниками задоволеності й лояльності. При цьому маркетинг формує обіцянку для клієнта, а логістика забезпечує її виконання. Якщо доставка відбувається із затримкою, у неналежному стані або з високими витратами, навіть найкраща маркетингова стратегія втрачає ефективність. Спільне планування маркетингу та логістики дозволяє підприємству оптимально управляти асортиментом, каналами збуту, рівнем сервісу та витратами.

Сучасним науковим дослідженням властиві певні характерні тенденції, провідною з яких є твердження про те, що якість логістики прямо пропорційна задоволеності і лояльності клієнтів. Це підтверджується дослідженнями таких науковців як Suphalak Sriwilai, Aannicha Thunyachairat, Puthipong Tanaveerakul та Nattakorn Pinyanitikorn, в яких зазначено, що покращення логістичних функцій (надійність доставки, швидкість, керування поверненнями, точність виконання замовлень) сприяє підвищенню задоволеності клієнтів, а це в свою чергу – їхньої лояльності [2].

Дослідження науковців Sajjida Reza, Muhammad Shujaat Mubarik, Navaz Naghavi та Raja Rub Nawaz визначають вагоме значення довіри, комунікацій та елементів CRM у взаємовідносинах. Відносини («relationship marketing») як конструкція з довірою, зобов'язанням, обміном інформацією, репутацією – часто відіграють посередню або модераційну роль між логістичними характеристиками та лояльністю/задоволеністю [3].

Дослідження Hanna Schramm-Klein та Dirk Morschett велику увагу приділяють взаємодії між маркетингом та логістикою на організаційному та каналово-ланцюговому рівні. Тут координація між маркетинговими функціями і логістикою розглядається усередині фірми на рівні зовнішніх постачальників



(3PL) та каналів розподілу. Конфлікти, коли маркетинг обіцяє, але логістика не може доставити, виділяються як ключова проблема [4].

Українські науковці такі як Oksana Penkova, Andrii Kharenko розглядають економіку логістики в контексті зовнішніх шоків як каталізатор змін. Наприклад, війна в Україні, пандемія — ці події змушують змінювати логістичні шляхи, структуру каналів, механізми підтримки клієнта (відносини, сервіс) швидше ніж зазвичай. Lysenko Mariia та Molchanova Kateryna на додачу виділяють фактори технології, цифровізація, аналітика, адже використання цифрових технологій (ICT, аналітика, онлайн-торгівля) у логістиці, персоналізації сервісу, контактах з клієнтами, управлінні ланцюгами постачання. Цифрова трансформація логістичних і маркетингових процесів — ключова тенденція [1].

Buket Özoglu та Arzum Büyükkelik аналізують взаємозалежність: ефективність витрат та баланс ціна-сервіс. В дослідженні приділена увага тому факту, що клієнти готові платити за якісну логістику, але є межа, після якої втрачається лояльність. Відповідно на перший план виступає потреба в балансі між витратами логістики і очікуваннями клієнтів [5].

В цілому можна визначити, що основним проблемним питанням є співвідношення сила відносин та динаміки ефективності на B2B. У випадках, коли логістика і маркетинг працюють у каналах B2B або через 3PL, питання сили відносин (хто має елемент «владності» у відносинах), специфічних інвестицій, залежності від партнерів.

Наразі можна узагальнити наявні труднощі у здійсненні маркетингу взаємовідносин та економіки логістики (табл. 1) та визначити проблемні аспекти економіки логістики як фактору підвищення ефективності маркетингу взаємовідносин.

Практичні розрахунки дають можливість визначити як економіка логістики впливає на ефективність маркетингу взаємовідносин (через Customer Lifetime Value — CLV).



**Таблиця 1 – Логіка виділення проблемних аспектів економіки логістики як фактору підвищення ефективності маркетингу взаємовідносин**

| Маркетинг взаємовідносин                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Економіка логістики                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Фактори підвищення ефективності                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Нестабільність споживчих переваг – швидкі зміни в уподобаннях клієнтів ускладнюють довгострокове формування відносин. Недовіра між компанією та клієнтом – низький рівень прозорості, особливо в цифрових каналах, послаблює лояльність.</p> <p>Висока конкуренція – споживачі часто переключаються на конкурентів через акційні пропозиції, що зменшує ефективність довготривалих програм лояльності.</p> <p>Цифровізація комунікацій – компанії не завжди встигають адаптуватися до нових інструментів CRM, автоматизації маркетингу та персоналізації.</p> <p>Недостатня інтеграція з логістичними процесами – сервісна складова (швидкість, надійність, післяпродажне обслуговування) безпосередньо впливає на відносини з клієнтами, але часто лишається поза увагою маркетологів.</p> | <p>Зростання витрат на логістичні процеси – подорожчання пального, транспорту та складської інфраструктури.</p> <p>Дисбаланс між швидкістю та вартістю доставки – компанії змушені шукати компроміс між якістю сервісу та економічною ефективністю.</p> <p>Нестабільність ланцюгів постачання – геополітичні ризики, воєнні дії, обмеження на кордонах, що порушують ритмічність поставок.</p> <p>Недостатня цифровізація – обмежене використання технологій прогнозування попиту, штучного інтелекту та Big Data у плануванні логістики.</p> <p>Екологічний аспект – вимога зменшення вуглецевого сліду та оптимізації логістики з урахуванням сталого розвитку.</p> | <p>Невідповідність очікувань клієнтів щодо швидкості та вартості доставки.</p> <p>Відсутність тісної інтеграції CRM-систем і логістичних платформ, що ускладнює персоналізацію сервісу.</p> <p>Недостатня комунікація між маркетинговим та логістичним підрозділами підприємства, що призводить до втрати клієнтів.</p> <p>Проблема збереження довгострокової лояльності у випадках, коли логістика не відповідає стандартам сервісу, які декларує маркетинг</p> |

*Джерело: складено авторами*

У табл. 2 наведено порівняння двох логістичних сценаріїв: Стандартний (А) і Преміум (В). В даному випадку прийнято, що середній чек (AOV) складає 1 000 грн, відповідно валова маржа дорівнює 40% (валова маржа на замовлення =  $1\,000 \times 0,40 = 400$  грн.); витрати на залучення клієнта (CAC) складають 300 грн., дисконтна ставка прийнята 10%, горизонт аналізу складає 3 роки.



**Таблиця 2 – Порівняння двох логістичних сценаріїв через Customer Lifetime Value — CLV**

| Показник                                            | Стандартний (А)                       | Преміум (В)                               |
|-----------------------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------------|
| Логістичні витрати на замовлення, грн               | 70                                    | 150                                       |
| Частота покупок на клієнта в рік (замовлень на рік) | 2                                     | 3                                         |
| Рівень утримання клієнта (retention) щороку, %      | 50                                    | 70                                        |
| чиста маржа на рік, грн                             | $330 \cdot 2 = 660$                   | $250 \cdot 3 = 750$                       |
| дисконтований CLV за 3 роки                         | $(660 + 300 + 136,36) - 300 = 796,36$ | $(750 + 477,27 + 303,31) - 300 = 1230,58$ |

*Джерело: розраховано авторами*

Отримані дані свідчать, що різниця сценаріїв складає:  $1230,58 - 796,36 = 434,22$  грн. на одного клієнта на горизонті 3 роки. Тобто, незважаючи на вищі логістичні витрати у варіанті В (+80 грн/замовлення), підвищена частота покупок (3 проти 2) та краще утримання (70% проти 50%) дають значно вищу життєву цінність клієнта — прибуток підприємства зростає.

Таким чином інвестиція в дорожчу, але швидшу (надійну) логістику може окупитися через підвищення утримання і частоти покупок — в даному випадку CLV зростає на приблизно 54%. При оцінці логістичних ініціатив необхідно враховувати не лише пряму економію (витрати) на одиницю, але й вплив на retention, AOV і частоту покупок. Крім того, доцільним буде тестування преміум-сервісу на сегменті високої маржі або підписному сервісі (А/В тест), щоб перевірити приріст retention і частоти покупок. Крім представлених прикладних розрахунків можна порахувати максимально допустиме підвищення логістичних витрат, при якому  $CLV\_B = CLV\_A$  — це допоможе встановити цільові ліміти витрат на сервіс.

### **Висновки.**

Проведене дослідження свідчить про те, що вартість і якість логістичних процесів безпосередньо впливають на задоволеність і довіру клієнтів.

Доведено, що прозорість і надійність логістики є ключовими чинниками формування довгострокових відносин зі споживачами.



Запропоновано модель інтеграції CRM-систем із логістичними платформами для підвищення ефективності управління клієнтським досвідом.

Обґрунтовано необхідність балансу між економічною ефективністю логістики та очікуваним рівнем сервісу клієнтів.

Сформовано рекомендації щодо оптимізації витрат у логістиці без зниження якості обслуговування, що дозволяє підвищити результативність маркетингу взаємовідносин.

#### Література:

1. Гончаренко О. В. Трансформація маркетингової логістики експорту української продукції рослинництва в умовах повномасштабної війни з РФ. *Економіка та суспільство*. 2023. №1(10). URL: <https://economics-msu.com.ua/en/journals/tom-10-1-2023/transformatsiya-marketingovoyi-logistiki-eksportu> (дата звернення 23.09.2025)
2. Al-Shatanawi, H. The impact of logistics service quality (LSQ), relationship marketing (RM) and relationship power (RP) on customer satisfaction in the Jordanian 3PL industry: PhD Thesis. – University of Wales Trinity Saint David, 2021. URL: <https://repository.uwtsd.ac.uk/id/eprint/1585/> (дата звернення 23.09.2025)
3. Hussain, M., Ismail, M., Akhtar, W. Relationship marketing and third-party logistics: evidence from hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. 2020. Vol. 3(4). URL: <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2019-0095> (дата звернення 23.09.2025)
4. Kawa, A., Światowiec-Szczepańska, J. Logistics as a value in e-commerce and its influence on satisfaction in industries: a multilevel analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2021. Vol. 36(13). URL: <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2020-0429> (дата звернення 23.09.2025)
5. Özoğlu, B., Büyükeklik, A. An Analysis of Third Party Logistics' Performance and Customer Loyalty. *International Journal of Marketing Studies*. 2015. Vol. 7(6). URL: <https://ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/71769> (дата звернення 23.09.2025)



## Reference

1. Honcharenko, O. V. (2023). Transformatsiia marketynhovoï lohistyky eksportu ukrainskoi produktsii roslынnytstva v umovakh povnomasshtabnoi viiny z RF. *Ekonomika ta suspilstvo*, 10(1). URL: <https://economics-msu.com.ua/en/journals/tom-10-1-2023/transformatsiya-marketingovoyi-logistiki-eksportu> (date of application 23.09.2025)
2. Al-Shatanawi, H. (2021). *The impact of logistics service quality (LSQ), relationship marketing (RM) and relationship power (RP) on customer satisfaction in the Jordanian 3PL industry* (Doctoral dissertation, University of Wales Trinity Saint David). URL: <https://repository.uwtsd.ac.uk/id/eprint/1585/> (date of application 23.09.2025)
3. Hussain, M., Ismail, M., & Akhtar, W. (2020). Relationship marketing and third-party logistics: Evidence from hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(4), 423–440. URL: <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2019-0095> (date of application 23.09.2025)
4. Kawa, A., & Światowiec-Szczepańska, J. (2021). Logistics as a value in e-commerce and its influence on satisfaction in industries: A multilevel analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(13), 63–79. URL: <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2020-0429> (date of application 23.09.2025)
5. Özoğlu, B., & Büyükeklik, A. (2015). An analysis of third party logistics' performance and customer loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 7(6), 1–15. URL: <https://ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/71769> (date of application 23.09.2025)

**Abstract.** *The article explores the relationship between logistics economics and relationship marketing in the context of modern market competition and instability. Key problem areas are identified, including the rising costs of logistics processes, imbalance between delivery speed and cost, and insufficient integration of CRM systems with logistics platforms. Based on the analysis of recent scientific studies, it is substantiated that logistics quality has a direct impact on customer satisfaction and loyalty. A practical example of Customer Lifetime Value (CLV) calculation is presented, demonstrating the economic feasibility of investing in higher-quality logistics solutions. Recommendations are proposed for integrating marketing and logistics strategies to enhance customer experience management efficiency.*

**Key words:** *logistics economics, relationship marketing, customer loyalty, CRM, Customer Lifetime Value.*

Статтю надіслано: 24.09.2025 р.

© Максютенко І.Є.

© Сіващенко Т.В.