

Максютенко Ірина Євгеніївна*кандидат економічних наук, доцент,
Київський національний університет
будівництва і архітектури*ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-9383-2313>**Сівашенко Тетяна Володимирівна***кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет
«Київський авіаційний інститут»*ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-6424-469X>

МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНА ІНТЕГРАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КЛІЄНТСЬКОЇ ЦІННОСТІ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті досліджено теоретико-методичні засади інтеграції маркетингової та логістичної діяльності підприємства як передумови формування клієнтської цінності, підвищення рівня обслуговування та забезпечення економічної ефективності. Обґрунтовано, що в умовах цифрової трансформації маркетинг і логістика не можуть розглядатися як функціонально відокремлені підсистеми, оскільки маркетингові рішення щодо формування попиту безпосередньо впливають на обсяги замовлень, структуру товарних запасів, транспортне та складське навантаження, рівень виконання замовлень і витрати підприємства. Запропоновано авторський підхід до маркетингово-логістичної інтеграції, основу якого становить причинно-наслідковий ланцюг «маркетинговий попит, логістичне забезпечення, якість обслуговування, клієнтська цінність, задоволеність, лояльність, економічний результат». Розроблено структурно-функціональну модель інтеграції маркетингових і логістичних процесів, яка передбачає використання CRM, ERP, WMS, TMS, BI, Big Data та штучного інтелекту для синхронізації інформаційних потоків і прийняття управлінських рішень. Запропоновано систему інтегрованих показників маркетингової, логістичної, клієнтської та економічної результативності. Розроблено інтегральний індекс маркетингово-логістичної ефективності та економіко-математичну модель визначення оптимального рівня клієнтського сервісу з урахуванням маркетингових і логістичних витрат. Обґрунтовано, що економічно доцільним є не максимальне збільшення обсягів продажу, а забезпечення такого рівня маркетингової активності, який відповідає логістичній спроможності підприємства та забезпечує максимізацію сукупного економічного результату.

Ключові слова: маркетинг, логістика, маркетингово-логістична інтеграція, клієнтська цінність, логістичний сервіс, задоволеність клієнтів, лояльність, економічна ефективність, цифровізація, управління підприємством

Постановка проблеми. Сучасна трансформація бізнес-середовища супроводжується зміною підходів до формування конкурентних переваг підприємств. Якщо традиційно маркетинг розглядався переважно як функція формування попиту, а логістика — як система забезпечення фізичного руху продукції, то цифрова економіка поступово стирає межі між цими функціональними сферами. Споживач оцінює не окремо якість маркетингової комунікації та логістичної операції, а цілісний досвід взаємодії з підприємством.

Особливого значення набуває ситуація, коли підприємство активно стимулює попит через цифрові маркетингові канали, але його логістична система не має достатньої спроможності забезпечити відповідний обсяг замовлень. У такому випадку позитивний маркетинговий ефект може супроводжуватися дефіцитом товарів, збільшенням термінових поставок,

зростанням транспортних і складських витрат, збільшенням строків виконання замовлень та погіршенням клієнтського досвіду.

Отже, виникає принципова управлінська проблема: маркетингове зростання не завжди є тотожним економічному зростанню. Збільшення кількості лідів, замовлень або продажів може генерувати додаткові витрати, якщо логістична система не синхронізована з маркетинговими рішеннями.

Актуальність інтеграції маркетингу і логістики підтверджується сучасними дослідженнями. Зокрема, встановлено позитивний зв'язок між якістю логістичного сервісу, задоволеністю клієнтів і поведінковими намірами, включаючи повторні покупки та позитивне поширення інформації про підприємство. Дослідження омніканальної торгівлі також демонструють необхідність узгодження логістичного сервісу з очікуваннями клієнтів та загальним клієнтським досвідом.

Таким чином, сучасний підхід до управління підприємством має передбачати перехід від функціонального розмежування маркетингу та логістики до їх інтеграції навколо формування клієнтської цінності та економічного результату.

Основною проблемою є недостатня інтегрованість маркетингових і логістичних рішень у системі управління підприємством.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні основи маркетингу сформувалися навколо концепції створення, комунікації та доставки цінності споживачеві [1,2]. У сучасному маркетинговому менеджменті особливого значення набувають клієнтоцентричність, персоналізація, цифрові канали та управління клієнтським досвідом.

Логістичний напрям досліджень, своєю чергою, традиційно концентрується на забезпеченні необхідного товару в необхідному місці, у необхідний час і з оптимальними витратами [3,4]. Проте цифровізація та розвиток електронної торгівлі змінили роль логістики: доставка, доступність товару, точність виконання замовлення та інформаційний супровід стали невід'ємними складовими сприйняття бренду [5,6].

Сучасні емпіричні дослідження підтверджують наявність безпосереднього зв'язку між якістю логістичного сервісу та задоволеністю клієнтів. Зокрема, дослідження 2024 року показало, що якість замовлення, своєчасність і доступність продукції позитивно пов'язані із задоволеністю клієнтів, яка надалі впливає на поведінкові наміри [7].

Для електронної торгівлі особливо важливими є своєчасність доставки, стан товару, точність замовлення та якість опрацювання невідповідностей. Дослідження логістичного сервісу в електронній торгівлі підтверджують позитивний зв'язок між цими характеристиками, задоволеністю та лояльністю споживачів [8].

Водночас сучасні дослідження омніканальної логістики демонструють, що споживач оцінює не окремі логістичні операції, а весь процес взаємодії з підприємством через різні канали. Тому логістичний сервіс повинен бути інтегрований із маркетинговою стратегією та клієнтським досвідом [9].

Окремий напрям формують дослідження цифрової трансформації, які обґрунтовують необхідність інтеграції даних між функціональними підсистемами підприємства. Використання CRM, ERP, BI, Big Data та штучного інтелекту створює технологічну основу для синхронізації прогнозування попиту, планування запасів, управління замовленнями та оцінювання клієнтського досвіду [10].

Разом із тим у науковій літературі недостатньо комплексних підходів, у яких маркетингові та логістичні рішення розглядалися б як взаємопов'язана система з одночасним оцінюванням клієнтської цінності та економічної ефективності [11, 12]. Саме ця проблема визначає напрям запропонованого дослідження.

Метою дослідження є розроблення теоретико-методичного підходу до інтеграції маркетингових і логістичних процесів підприємства на основі узгодження маркетингової активності, логістичної спроможності, клієнтської цінності та економічної ефективності.

Для досягнення мети поставлено такі завдання: визначення взаємозв'язку логістичного сервісу та клієнтської цінності; розробка структурно-функціональної моделі маркетингово-логістичної інтеграції; формування системи інтегрованих KPI; розробка економіко-

математичну модель оптимізації; визначення механізму впливу маркетингово-логістичної інтеграції на економічний результат підприємства.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становлять системний, процесний та клієнтоцентричний підходи.

Виклад основного матеріалу. Виклад основного матеріалу. На основі узагальнення теоретичних положень пропонується визначати маркетингово-логістичну інтеграцію як процес координації маркетингових, логістичних, інформаційних та економічних рішень підприємства, спрямований на забезпечення відповідності сформованого попиту логістичній спроможності підприємства та максимізацію клієнтської і економічної цінності.

Принципова відмінність запропонованого підходу полягає в тому, що результативність маркетингу оцінюється не лише через показники продажів. Запропоновано розглядати результат за чотирма рівнями, рис. 1. Таким чином, формується послідовність формування взаємодії маркетингової логістики та економіки клієнта.

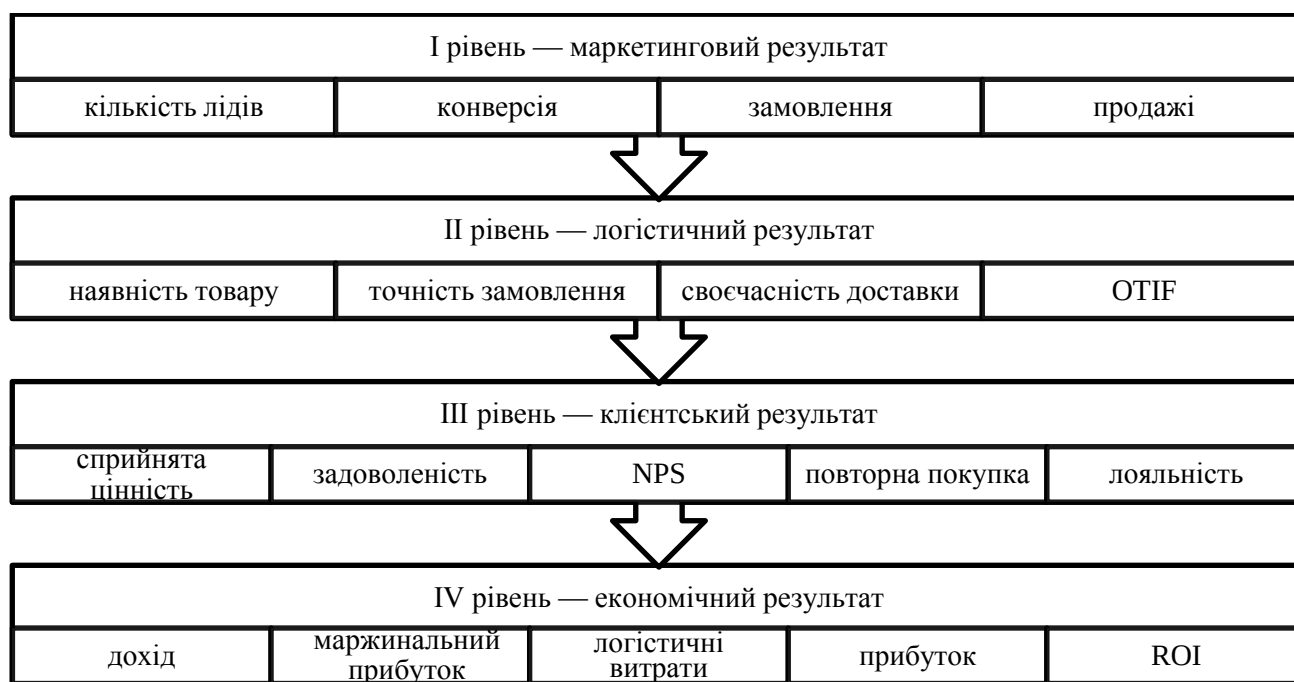


Рис. 1. Рівні маркетингово-логістичної інтеграції як процесу координації

Джерело: сформовано авторами

Запропонована модель передбачає функціонування шести взаємопов'язаних блоків, табл. 1. Центральним елементом моделі є інтегрований інформаційно-аналітичний контур, який забезпечує передачу інформації між маркетингом, логістикою та фінансово-економічним блоком.

Таблиця 1

Модель маркетингово-логістичної інтеграції

Блок	Основний зміст	Основні інструменти
1. Маркетинговий	формування та прогнозування попиту	CRM, digital analytics, AI
2. Логістичний	планування запасів і доставки	ERP, WMS, TMS
3. Інформаційний	інтеграція даних	BI, Big Data
4. Клієнтський	оцінка сервісу та цінності	CRM, NPS, CSAT
5. Економічний	оцінювання витрат і результатів	ERP, BI
6. Управлінський	коригування маркетингових і логістичних рішень	BI, AI, controlling

Джерело: розроблено авторами

На основі запропонованої моделі можна визначити причинно-наслідковий зв'язок механізму формування клієнтської цінності, рис. 2.

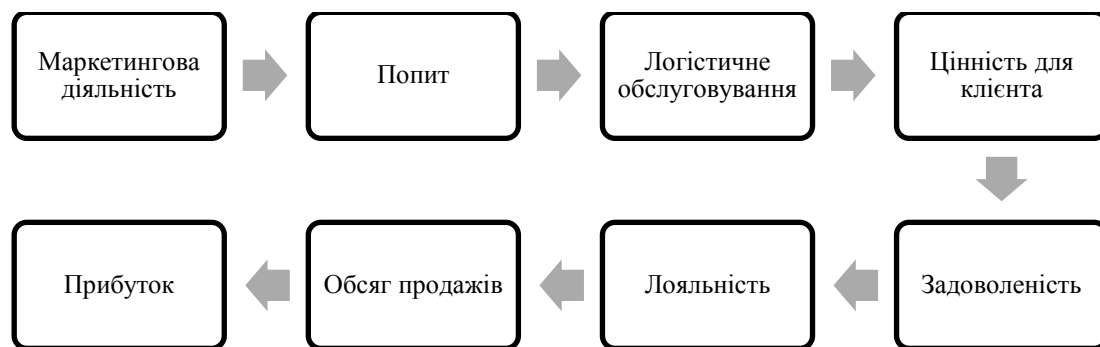


Рис. 2. Причинно-наслідковий ланцюг механізму формування клієнтської цінності

Джерело: сформовано авторами

Його зміст полягає в тому, що маркетингові заходи формують або стимулюють попит, який створює навантаження на логістичну систему. Якість логістичного обслуговування визначає фактичний рівень реалізації сформованої ціннісної пропозиції.

Таким чином, клієнтська цінність є результатом не лише маркетингової комунікації, а й здатності підприємства фактично доставити обіцяну цінність.

Саме тому затримка доставки, відсутність товару або помилка у замовленні можуть мати маркетингові наслідки навіть тоді, коли рекламна кампанія була реалізована якісно.

Сучасні дослідження підтверджують таку логіку: якість логістичного обслуговування пов'язується із задоволеністю, а задоволеність — із повторними покупками та іншими позитивними поведінковими намірами.

Для комплексного оцінювання пропонується чотири групи KPI, табл. 2.

Таблиця 2

Основні групи KPI при реалізації механізму формування клієнтської цінності

Напрямок	Показник	Економічний зміст
Маркетинг	Conversion Rate	ефективність перетворення попиту в замовлення
	CAC	вартість залучення клієнта
	ROMI	ефективність маркетингових інвестицій
Логістика	OTIF	своєчасність і повнота виконання
	Lead Time	тривалість виконання замовлення
	Stockout Rate	частота дефіциту
	Inventory Turnover	швидкість обороту запасів
Клієнти	CSAT	задоволеність
	NPS	готовність рекомендувати
	Repeat Purchase Rate	повторні покупки
Економіка	Revenue	дохід
	Gross Margin	валова маржа
	Logistics Cost Ratio	частка логістичних витрат
	ROI	рентабельність інвестицій

Джерело: сформовано авторами

Принципово важливо, що жоден окремий показник не характеризує повністю результативність інтеграції.

Зокрема, високий ROMI не означає автоматично високої економічної ефективності, якщо маркетинг створив надмірний попит і спричинив різке збільшення логістичних витрат.

Для комплексного оцінювання запропоновано використовувати інтегральний індекс маркетингово-логістичної ефективності (I_{ML}):

(1)

де I_M - індекс маркетингової результативності; I_L - індекс логістичної результативності; I_C - індекс клієнтської результативності; I_E - індекс економічної результативності; ω - відповідні

вагові коефіцієнти, що в сумі дорівнюють 1. Для розрахунку окремих індексів застосовується нормування стимуляторів та дестимуляторів [13, 14].

Особливістю запропонованого підходу є виділення клієнтської цінності (CV) як проміжної ланки між логістичним сервісом та економічним результатом, яку можна представити функцією:

$$CV=f(Q_L, P, E), \quad (2)$$

де Q_L - якість логістичного обслуговування; P - прийнята ціна; E - клієнтський досвід.

Таким чином, клієнт порівнює не тільки ціну товару, а сукупність отриманих вигод із сукупними витратами та зусиллями, пов'язаними з придбанням. Саме тому швидка, передбачувана та інформаційно прозора доставка може підвищувати прийнятну цінність пропозиції навіть без зміни фізичних характеристик товару.

Центральною проблемою інтеграції є відповідність між сформованим маркетингом попитом та можливостями логістичної системи. Якщо розглядати три основні показники: D_M - попит, сформований маркетинговими заходами; D_L - логістичну спроможність; D_R - фактично реалізований попит, то оцінка маркетингово-логістичного дисбалансу дозволить сформувати умови для оптимізації діяльності компанії за схемою «більше маркетингу за умови відповідної логістичної спроможності» на відмінність від традиційної логіки «більше маркетингу - більше продажів».

Коефіцієнт маркетингового дисбалансу буде розраховуватися за формулою:

$$K_{ML} = \frac{D_M}{D_L}, \quad (3)$$

При цьому за умови $K_{ML} > 1$ - підприємство потенційно стикається з перевищенням маркетингового попиту над логістичною спроможністю, а при $K_{ML} \leq 1$ - логістична система має достатню спроможність для обслуговування сформованого попиту.

Тоді, формула:

$$K_{ML} = \frac{D_M}{D_L}, \quad (4)$$

є принциповою для запропонованої концепції, оскільки показує, що збільшення маркетингової активності не гарантує пропорційного збільшення фактичних продажів, якщо логістична система має обмежену пропускну здатність.

Для визначення оптимального рівня маркетингової активності запропоновано максимізувати економічний результат:

$$K_{ML} = \frac{D_M}{D_L}, \quad (5)$$

де P - прибуток; $R(D_R)$ — дохід від фактично реалізованого попиту; C_M - маркетингові витрати; C_L - логістичні витрати; C_S - складські витрати; C_T - транспортні витрати.

Ця залежність дозволяє обґрунтувати важливий висновок: оптимальний рівень маркетингової активності визначається не тільки реакцією споживача на маркетингові стимули, а й граничною вартістю логістичного забезпечення додаткового попиту.

Цифрова трансформація створює технологічні передумови для реалізації запропонованого підходу, табл. 3.

Таблиця 3

Технологічні передумови для реалізації моделі маркетингово-логістичної ефективності

Технологія	Маркетингова функція	Логістична функція
CRM	управління клієнтами	прогноз замовлень
ERP	планування продажів	планування ресурсів
WMS	інформація про доступність	управління складом
TMS	інформація про доставку	оптимізація маршрутів
BI	маркетингова аналітика	логістична аналітика
Big Data	прогноз поведінки	прогноз попиту
AI	персоналізація	прогнозування запасів
IoT	дані про клієнтський досвід	моніторинг переміщення

Джерело: сформовано авторами

Цифрові технології дозволяють створити єдиний інформаційний контур, у якому маркетингові дані про попит оперативно передаються до логістичної системи, рис. 3. Така модель формує замкнений цикл управління.

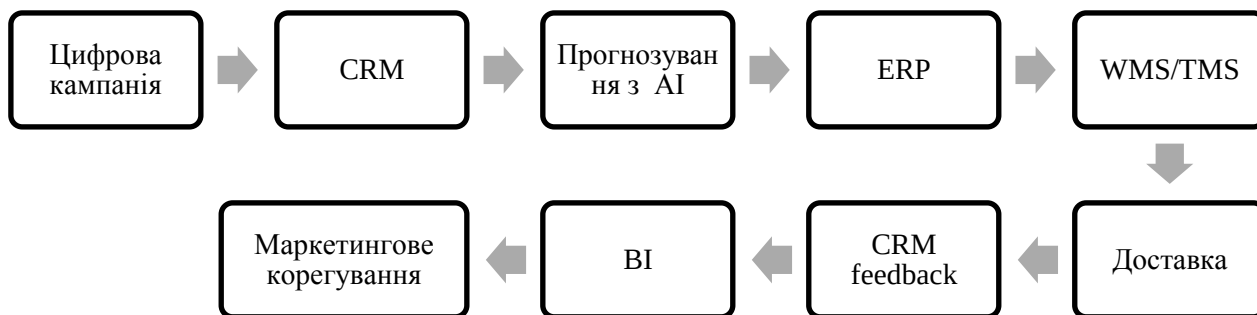


Рис. 2. Інформаційний контур маркетингово-логістичної моделі

Джерело: сформовано авторами

Логістичний сервіс стає безпосередньою частиною клієнтського досвіду. Дослідження останніх років підтверджують, що характеристики логістичного обслуговування можуть впливати на задоволеність і подальшу поведінку клієнтів. Тобто логістична функція набуває маркетингового значення, оскільки якість доставки може впливати на повторну купівлю, рекомендації та утримання клієнта.

Для демонстрації запропонованого підходу можна використати сценарій компанії Comfy, яке реалізує продукцію через офлайн-магазини та цифрові канали. Тут необхідно зазначити, що запропонована модель можлива для використання Фокстрот, Алло, Intertop, Zara, Reserved, Eva, Prostor.

За умови запланованого збільшення маркетингового бюджету на 25 %, компанією очікується ефект приросту наступних показників:

- кількість лідів: +35 %;
- замовлення: +28 %;
- продажі: +24 %.

Однак логістична система без додаткової оптимізації здатна збільшити пропускну спроможність лише на 15 %, адже $K_{ML}=1,113$. Отримане значення свідчить про потенційний дисбаланс між маркетинговим попитом і логістичною спроможністю.

Підприємство має три альтернативи:

- зменшити маркетингову активність;
- збільшити логістичну спроможність;
- синхронізувати маркетингові та логістичні рішення.

Для Comfy найбільш економічно доцільним є третій варіант.

Для реалізації запропонованої концепції доцільно створити маркетингово-логістичний координативний контур. Його функції: прогнозування попиту; узгодження маркетингового календаря з логістичним планом; визначення необхідного рівня запасів; моніторинг OTIF; оцінювання логістичної вартості маркетингових кампаній; моніторинг CSAT та NPS; оцінювання повторних покупок; аналіз маржинальності клієнтів; коригування маркетингових бюджетів; оцінювання економічного ефекту інтеграції. Таким чином, маркетингова кампанія до її запуску має проходити не лише маркетингову, а й логістично-економічну оцінку.

Наукова новизна дослідження полягає у:

- розвитку концептуального підходу до маркетингово-логістичної інтеграції як системи узгодження маркетингового попиту, логістичної спроможності, клієнтської цінності та економічного результату;
- удосконаленні причинно-наслідкової моделі «маркетинг, логістика, клієнтська цінність, задоволеність, лояльність, економічний результат»;
- запропонуванні інтегрального індексу маркетингово-логістичної ефективності;

— розробленні економіко-математичної моделі, яка враховує взаємозалежність маркетингових і логістичних витрат;

— обґрунтуванні необхідності узгодження маркетингової активності з логістичною спроможністю підприємства.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що маркетинг і логістика в сучасних умовах не можуть розглядатися як ізольовані функціональні підсистеми підприємства. Формування попиту маркетинговими інструментами без урахування логістичної спроможності може призвести до виникнення дефіциту, збільшення витрат, погіршення якості обслуговування та зниження клієнтської лояльності.

Запропоновано розглядати маркетингово-логістичну інтеграцію як систему координації маркетингового попиту, логістичного забезпечення, клієнтського сервісу та економічного результату.

Розроблений інтегральний індекс маркетингово-логістичної ефективності дозволяє комплексно оцінювати не лише маркетингову та логістичну результативність, а й клієнтські та економічні наслідки управлінських рішень.

Економіко-математична модель демонструє, що оптимальним є не максимальний рівень маркетингової активності, а такий її рівень, за якого граничний дохід від додаткового попиту перевищує або дорівнює сумі граничних маркетингових і логістичних витрат.

Особливої актуальності запропонований підхід набуває в умовах цифровізації. CRM, ERP, WMS, TMS, BI, Big Data та AI створюють можливість інтегрувати інформацію про поведінку клієнтів, прогноз попиту, товарні запаси, виконання замовлень та економічні результати в єдиному інформаційно-аналітичному контурі.

Перспективним напрямом подальших досліджень є емпірична перевірка запропонованої моделі на основі даних підприємств різних галузей, визначення статистичної сили взаємозв'язків між якістю логістичного сервісу, клієнтською цінністю та фінансовими результатами, а також використання PLS-SEM, системної динаміки та методів машинного навчання для прогнозування економічного ефекту маркетингово-логістичної інтеграції.

Список використаних джерел

1. Максютенко І.С. Еволюція концепцій маркетингу в умовах соціально-економічних трансформацій. Економіка та суспільство, 2026 (84). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-121>
2. Яновська В., Пилипенко О., Творонович В., Устіловська А. Еволюція концепцій маркетингу: від класичного обміну до споживчого досвіду. Herald of Khmelnytskyi National University Economic sciences 346(5):453-463, 2025. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-346-5-67>
3. Бортник А., Мільчева В. Інтеграція маркетингу та логістики в рамках сучасних бізнес-процесів. Herald of Khmelnytskyi National University Economic sciences: 344(4):586-591, 2025. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-83>
4. Литовченко О. Шуміло О., Присяч К. Сучасні методи логістики як інструмент підвищення ефективності підприємницьких рішень в епоху цифрової трансформації бізнесу. Економіка та суспільство, 2024 (68). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-205>
5. Сатушева К. В. Цифровізація як чинник структурних змін у системі міжнародної торгівлі. Ефективна економіка, 2026. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.2.62>
6. Канцедаль Н., Лега О., Морозов Є. Цифровізація логістики: нові технології для покращення управління та оптимізації. Економічний простір № 199 (2025). DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.199.45-51>
7. Ільїна К. Онлайн-торгівля в епоху цифровізації: навіщо бізнесу розробка інтернет-магазину. Думка 16.03.2026. URL: <https://dumka.media/ukr/suspilstvo/1773664965-onlayn-torgivlya-v-epohu-tsifrovizatsiyi-navishcho-biznesu-rozrobka-internet-magazinu>
8. Цифрові технології у логістиці. YC.Market, 25.06.2024. URL: <https://youcontrol.market/blog/tsifrovi-tiekhnologhiyi-u-loghistitsi/>

9. Аракелова І., Лісютін А. Омніканальний ритейл як маркетинговий механізм зростання споживчої цінності. *Економіка та суспільство* 2026 (83). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-128>
10. Мосійчук І. В. Напрями використання технологій штучного інтелекту та Big Data у сфері розвитку й управління бізнесом. *Сучасна економіка*, 2025 № 14. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15190320>
11. Максютенко І.С., Захарченко П.В., Шевченко І.В. Маркетинг взаємовідносин: навчальний посібник, 2024. 192 с.
12. Багацька К., Кречкевич І. 2026. Оцінювання ефективності клієнтоорієнтованих бізнес-моделей в торгівлі. *Scientia fructuosa*. 167, 3 (Чер 2026), 248–266. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2026\(167\)14](https://doi.org/10.31617/1.2026(167)14).
13. Васильців, Т., Виговський, О. Аналізування форми та видів економічного механізму стимулювання розвитку та мобільності малого і середнього бізнесу регіону в умовах євроінтеграції України. *Modeling the development of the economic systems*, 2025 (1), 388–393. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2025-15-50>
14. Сова О.Ю. Дестимулятори резилієнтності соціального середовища в Україні: ескіз емпіричного аналізу. *Український соціум*, 2025, № 4 (95). DOI: <https://doi.org/10.15407/socium2025.04.042>

References:

1. Maksiutenko, I.Ie. (2026). Evoliutsiia kontseptsii marketynhu v umovakh sotsialno-ekonomichnykh transformatsii [Evolution of Marketing Concepts in the Context of Socio-Economic Transformations]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (84). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-121>
2. Yanovska, V., Pylypenko, O., Tvoronovych, V., & Ustilovska, A. (2025). Evoliutsiia kontseptsii marketynhu: vid klasychnoho obminu do spozhyvchoho dosvidu [Evolution of Marketing Concepts: From Classical Exchange to Consumer Experience]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 346(5), 453–463. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-346-5-67>
3. Bortnyk, A., & Milcheva, V. (2025). Intehratsiia marketynhu ta lohistyky v ramkakh suchasnykh biznes-protsesiv [Integration of Marketing and Logistics within Modern Business Processes]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 344(4), 586–591. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-83>
4. Lytovchenko, O., Shumilo, O., & Prysiach, K. (2024). Suchasni metody lohistyky yak instrument pidvyshchennia efektyvnosti pidpriemnytskykh rishen v epokhu tsyfrovoy transformatsii biznesu [Modern Logistics Methods as a Tool for Improving the Efficiency of Entrepreneurial Decisions in the Era of Digital Business Transformation]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (68). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-205>
5. Satusheva, K.V. (2026). Tsyfrovizatsiia yak chynnyk strukturnykh zmin u systemi mizhnarodnoi torhivli [Digitalization as a Factor of Structural Changes in the International Trade System]. *Efektivna ekonomika*. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.2.62>
6. Kantsedal, N., Leha, O., & Morozov, Ye. (2025). Tsyfrovizatsiia lohistyky: novi tekhnolohii dlia pokrashchennia upravlinnia ta optymizatsii [Digitalization of Logistics: New Technologies for Improving Management and Optimization]. *Ekonomichniy prostir*, (199), 45–51. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.199.45-51>
7. Iina, K. (2026, March 16). Onlain-torhivlia v epokhu tsyfrovizatsii: navishcho biznesu rozrobka internet-mahazynu [Online Trade in the Era of Digitalization: Why Businesses Need to Develop an Online Store]. *Dumka*. Retrieved from <https://dumka.media/ukr/suspilstvo/1773664965-onlayn-torgivlya-v-epokhu-tsifrovizatsiyi-navishcho-biznesu-rozrobka-internet-magazynu>
8. Tsyfrovi tekhnolohii u lohistytsi (2024, June 25). [Digital Technologies in Logistics]. *YC.Market*. Retrieved from <https://youcontrol.market/blog/tsifrovi-tiekhnologhiyi-u-loghistitsi/>
9. Arakelova, I., & Lysiutin, A. (2026). Omnikanalniy ryteyl yak marketynhovyi mekhanizm zrostannia spozhyvchoi tsinnosti [Omnichannel Retail as a Marketing Mechanism for Increasing

Consumer Value]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (83). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-128>

10. Mosiychuk, I.V. (2025). Napriamy vykorystannia tekhnolohii shtuchnoho intelektu ta Big Data u sferi rozvytku y upravlinnia biznesom [Directions for Using Artificial Intelligence and Big Data Technologies in Business Development and Management]. *Suchasna ekonomika*, (14). DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15190320>

11. Maksiutenko, I.Ie., Zakharchenko, P.V., & Shevchenko, I.V. (2024). *Marketynh vzaiemovidnosyn: navchalnyi posibnyk* [Relationship Marketing: A Textbook]. 192 p.

12. Bahatska, K., & Krechkevych, I. (2026). Otsiniuvannia efektyvnosti kliientoorientovanykh biznes-modelei v torhivli [Evaluating the Effectiveness of Customer-Oriented Business Models in Trade]. *Scientia fructuosa*, 167(3), 248–266. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2026\(167\)14](https://doi.org/10.31617/1.2026(167)14)

13. Vasylytsiv, T., & Vyhovskyi, O. (2025). Analizuvannia formy ta vydiv ekonomichnoho mekhanizmu stymuliuvannia rozvytku ta mobilnosti maloho i serednoho biznesu rehionu v umovakh yevrointehratsii Ukrainy [Analysis of the Forms and Types of the Economic Mechanism for Stimulating the Development and Mobility of Small and Medium-Sized Businesses in the Region under the Conditions of Ukraine's European Integration]. *Modeling the Development of the Economic Systems*, (1), 388–393. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2025-15-50>

14. Sova, O.Yu. (2025). Destymuliatory rezylientnosti sotsialnoho seredovyscha v Ukraini: eskiz empyrchnoho analizu [Disincentives to the Resilience of the Social Environment in Ukraine: An Outline of an Empirical Analysis]. *Ukrainskyi sotsium*, (4(95)). DOI: <https://doi.org/10.15407/socium2025.04.042>

IRYNA MAKSIUTENKO, TETIANA SIVASHENKO. MARKETING-LOGISTICS INTEGRATION AS A TOOL FOR ENHANCING CUSTOMER VALUE AND THE ENTERPRISE'S ECONOMIC EFFICIENCY. *The article examines the theoretical and methodological foundations of integrating an enterprise's marketing and logistics activities as a prerequisite for creating customer value, improving service levels, and ensuring economic efficiency. It is argued that in the context of digital transformation, marketing and logistics cannot be viewed as functionally separate subsystems, as marketing decisions regarding demand generation directly impact order volumes, inventory structure, transport and warehousing loads, order fulfillment rates, and enterprise costs. The authors propose an approach to marketing-logistics integration based on the cause-and-effect chain: "marketing demand, logistics support, service quality, customer value, satisfaction, loyalty, economic result." A structural-functional model for integrating marketing and logistics processes has been developed; it entails the use of CRM, ERP, WMS, TMS, BI, Big Data, and artificial intelligence to synchronize information flows and facilitate managerial decision-making. A system of integrated indicators measuring marketing, logistics, customer-related, and economic performance has been proposed. Additionally, an integral index of marketing-logistics efficiency and an economic-mathematical model for determining the optimal level of customer service—accounting for both marketing and logistics costs—have been developed. It is argued that economic viability lies not in maximizing sales volume, but in maintaining a level of marketing activity that aligns with the enterprise's logistics capabilities and maximizes the aggregate economic outcome.*

Keywords: marketing, logistics, marketing-logistics integration, customer value, logistics service, customer satisfaction, loyalty, economic efficiency, digitalization, enterprise management.

Надійшла до редакції: 20.09.2026

Прийнято до друку: 25.09.2026

Опубліковано: 30.09.2026

© 2026 Максютенко І. Є., Сівашенко Т. В.

Цей матеріал ліцензовано за умовами CC BY 4.0. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>