

ІННОВАТИЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ЧИННИК МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний ринок характеризується динамічністю, інтенсивною конкуренцією та еволюцією споживчих очікувань, що вимагають від підприємств не лише якісної продукції, а й швидкої, точної та зручної доставки. В умовах цифрової трансформації та стрімкого розвитку технологій, включаючи Інтернет речей, штучний інтелект та великі дані, інноваційний логістичний менеджмент стає ключовим інструментом для оптимізації внутрішніх процесів, зниження витрат та підвищення загальної ефективності діяльності підприємств. Економічна нестабільність підкреслює критичну роль логістики у зменшенні операційних витрат та втрат, що є життєво важливим для всіх ланок бізнесу. Крім того, зростання усвідомлення екологічної відповідальності та вимог до сталого розвитку спонукає компанії шукати екологічно чистіші та ефективніші логістичні рішення. У контексті маркетингової політики розподілу, інноваційна логістика трансформується зі звичайного операційного елемента на стратегічний актив. Вона дозволяє не лише забезпечувати своєчасну доставку, але й створювати додаткову цінність для споживачів, підвищуючи їхню лояльність та зміцнюючи позиції бренду на ринку. Таким чином, інновації в логістичному менеджменті формують основу для створення конкурентних переваг, забезпечуючи довгостроковий успіх та сталий розвиток підприємства в умовах сучасних викликів. Загалом, у висновках дослідження підкреслюється, що інноваційний логістичний менеджмент є стратегічним чинником маркетингової політики розподілу, що дозволяє створювати додаткову цінність для споживачів, підвищуючи їхню лояльність та зміцнюючи позиції бренду на ринку. У воєнний час, коли більшість налагоджених ланцюгів постачання перестали функціонувати, проблема формування механізму логістичного менеджменту інноваційно-орієнтованих підприємств в умовах диджиталізації та безпекових викликів є особливо актуальною. Оптимізація логістичних процесів є нагальним шляхом для продовження виробничо-господарської діяльності, що вимагає постійного моніторингу проблем, ризиків та загроз, формування системи управління потоками ресурсів, планування та прогнозування логістичних процесів, а також налагодження співпраці зі стейкхолдерами для мінімізації ризиків. Розрахунок ефекту логістичної синергії є важливим для оцінки додаткового прибутку від реалізації логістичних функцій та інтеграції з іншими підсистемами.

Ключові слова. інноватизація, логістичний менеджмент, стратегія, маркетингова політика, розподіл, підприємство, ефективність, конкурентоспроможність.