

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-91>

УДК 658.7.011.1

# ПЕРЕДУМОВИ СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ

## PREREQUISITES FOR CREATING AN INFORMATION AND LOGISTICS SYSTEM BASED ON A MARKETING APPROACH

**Гриневич Людмила Володимирівна**

доктор економічних наук, професор,  
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4757-5106>

**Білоусов Станіслав Олександрович**

здобувач кафедри маркетингу,  
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-9122-7249>

**Педоренко Дмитро Анатолійович**

викладач,  
Харківський національний економічний  
університет ім. С. Кузнеця  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-4768-696X>

**Hrynevych Liudmyla, Bilousov Stanislav, Pedorenko Dmytro**  
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

У статті розглядаються передумови створення інформаційно-логістичної системи на основі маркетингового підходу. Визначено, що сучасні ІЛС повинні інтегрувати маркетингові комунікації для підвищення конкурентоспроможності та задоволення потреб споживачів. Окреслено завдання ІЛС: збір, обробка та зберігання даних, прогнозування попиту, інтеграція з іншими системами, забезпечення конфіденційності та безпеки. Особливу увагу приділено впливу глобалізації, автоматизації логістики, впровадженню прозорих операцій і швидкісної доставки. Зазначено, що маркетинговий підхід створює синергетичний ефект, що базується на узгодженні логістичних і маркетингових процесів, сприяючи створенню доданої цінності. Висвітлено виклики, такі як високі витрати впровадження та необхідність кібербезпеки, запропоновано шляхи їх подолання через навчання персоналу, технічну підтримку і сучасні інструменти захисту даних.

**Ключові слова:** інформаційно-логістична система, маркетинговий підхід, логістика, конкурентоспроможність, споживач, суб'єкт господарювання, логістична система, інформація.

The article highlights the prerequisites for creating an information and logistics system (ILS) based on a marketing approach aimed at increasing the competitiveness of business entities. It is noted that in the context of globalization and the rapid development of e-commerce, traditional logistics systems need to be integrated with marketing communications. It is proposed to consider the ILS as a synergistic tool that combines the functions of managing logistics processes with demand forecasting, increasing customer loyalty and meeting their needs. The main tasks of the ILS are highlighted: collection, processing, storage and transmission of market and customer data, support for strategic and operational decision-making, monitoring and control of the system, integration with ERP, CRM, WMS and TMS, as well as ensuring security and confidentiality. The article reveals the impact of innovations on optimizing logistics processes, reducing costs, increasing accuracy and speed of delivery. Particular attention is paid to creating added value, including offering free delivery, adapting conditions to the needs of customers, improving service, including transparency of information and convenient real-time order tracking. Challenges, including high implementation costs, staff resistance, and cybersecurity risks, are considered. The author suggests ways to minimize them by training employees, attracting technical support, investing in modern technologies and implementing effective information security tools. It is proved that ILS with a marketing approach helps to increase

МЕНЕДЖМЕНТ



the adaptability of enterprises to market changes, allows them to make informed decisions and ensures long-term sustainability. This forms the basis for competitive advantages, market expansion and strengthening the position of business entities in a highly competitive environment. ILS promotes innovation, supports the efficiency of enterprises and creates value for customers. The application of an integrated approach increases the integration of processes, ensures synergy and business development.

**Keywords:** information and logistics system, marketing approach, logistics, competitiveness, consumer, business entity, logistics system, information.

**Постановка проблеми.** У сучасному світі інформація є одним із найцінніших ресурсів, який впливає на всі сфери життя – від особистих рішень до глобальних економічних і політичних процесів. Її роль постійно зростає завдяки розвитку інформаційних технологій, які відкривають безмежні можливості для збору, обробки, передачі та використання даних. Інформація стала основою прийняття рішень у всіх галузях на основі отриманих результатів від аналізу ринку, прогнозу трендів та оцінювання ризику. Одним з сучасних трендів у науці є проведення міждисциплінарних досліджень, які дозволяють більш повно проаналізувати процеси, що відбуваються в економіці та суспільстві. Так, в науковій літературі поширюється концепція поєднання маркетингових комунікацій з логістичними системами задля підвищення лояльності клієнтів до суб'єкта господарювання. Отже, дослідження цієї проблеми є актуальним питанням.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Серед науковців, які займалися питанням формування та розвитку інформаційно-логістичних систем: Д. Бауерсокс, Д. Вордлоу, Д. Вуд, Х. Джвігол, Дж. Джонсон, Д. Класс, М. Кристофер, Д. Ламберт, П. Мерфі, Зд. Саріуш-Вольский, Ч. Сковронек, Дж. Сток, Д. Уотерс, вони поєднали маркетингові комунікації та логістичні системи запропонувавши цей підхід для створення додаткових конкурентних переваг суб'єкта господарювання.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Сучасна інформаційна логістична система змінюється під впливом змін у потребах клієнтів (споживачів). На зараз замало просто мати налагоджену систему логістики від виробника до споживача, потрібно вміти передбачати їх потреби та своєчасно задовольняти. За останні роки збільшився обсяг продажів в сфері он-лайн торгівлі, що сприяло швидкому розвитку e-commerce по всьому Світу. В цих нових умовах інформаційна логістична система має поєднати в собі функції маркетингових комунікацій такі як підвищення лояльності споживачів до бренду та прогнозування споживацького попиту на товари та послуги. На зараз це питання ще

не вирішено до кінця та потребує його більш детального аналізу та узагальнення.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є обґрунтування передумов створення інформаційно-логістичної системи на основі маркетингового підходу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Стрімкий розвиток цифрових технологій став рушійною силою для впровадження інновацій у логістиці. Автоматизація процесів, використання великих даних (Big Data) і штучного інтелекту дозволяють оптимізувати маршрути, знижувати витрати і підвищувати точність виконання операцій. Цифрові платформи забезпечують ефективну координацію між усіма учасниками логістичного ланцюга, від постачальників до кінцевих споживачів. Інформаційно-логістичні системи поступово розширюють свої функції за рахунок поєднання в собі рис маркетингових комунікацій.

По – перше, вони мають забезпечити можливість оперативно обмінюватися даними між партнерами з різних країн, що є критично важливим у сфері транспортних перевезень, складування та митного оформлення. Передумовою цьому є глобалізація та зростання обсягів міжнародної торгівлі, підвищення вимог до швидкості і прозорості логістичних операцій.

По-друге, забезпечення прозорості і контролю над всіма етапами доставки, що позитивно впливає на задоволеність клієнтів. Це пов'язано із зростанням очікувань споживачів яке проявляється у тому, що замовники хочуть отримувати товари швидко, без затримок і з можливістю відстеження процесу доставки в режимі реального часу.

Таким чином, розширення функцій інформаційно-логістичної системи за рахунок впровадження маркетингових комунікацій базуються на необхідності оптимізації, глобалізації, задоволення споживчих запитів, інтеграції процесів і дотримання регуляторних вимог. Це сприятиме появі синергетичного ефекту, який виражається у підвищенні ефективності логістичних процесів та сталому розвитку конкурентоспроможності підприємств.

Актуальність використання маркетингового підходу в процесі створення інформаційно-логістичної системи суб'єкта господарювання зумовлена сучасними умовами високої конкуренції, швидкими змінами на ринках та зростаючою роллю даних у прийнятті рішень. Без чіткої концепції побудови такої системи важко забезпечити її ефективність, узгодженість із бізнес-цілями організації та адаптивність до постійно змінюваних умов. Маркетинговий підхід дозволяє за рахунок впровадження маркетингових принципів та стратегій для оптимізації логістичних процесів підвищити задоволеність клієнтів, ефективності роботи компанії та її конкурентоспроможності на ринку. У цьому підході логістика розглядається не лише як процес управління поставанням, але і як важливий елемент створення цінності для споживачів. На рис. 1 наведено передумови створення інформаційно-логістичної системи на основі маркетингового підходу.

Розглянемо кожну з передумов, які наведено на рис.1. Проведений аналіз наукової літератури з цього питання дозволяє зробити певні висновки та припущення щодо впливу зовнішнього та внутрішнього середовища на формування інформаційних логістичних систем суб'єктів господарювання. Нівелювання негативних впливів та збереження позитивної динаміки синергетичного ефекту від впровадження маркетингового підходу в логістику можливе за умови розуміння природи наведених передумов.

Орієнтація на потреби клієнтів у логістиці передбачає врахування їхніх очікувань

щодо різних аспектів обслуговування, таких як швидкість доставки, точність виконання замовлень та рівень сервісу. Це означає, що суб'єкти господарювання мають забезпечувати вчасну доставку товарів, мінімізувати помилки при формуванні та транспортуванні замовлень, а також підтримувати високі стандарти обслуговування. Важливим аспектом є гнучкість у наданні послуг, яка дозволяє адаптуватися до потреб клієнтів, наприклад, пропонувати різні варіанти часу чи способу доставки, які будуть максимально зручними для кожного споживача. Такий підхід сприяє формуванню лояльності клієнтів і підвищенню їх задоволеності послугами.

Покращення обслуговування клієнтів у логістиці включає забезпечення надійності поставання, що передбачає своєчасну доставку товарів та мінімізацію ризиків їх пошкодження під час транспортування. Особлива увага приділяється прозорості інформації: клієнти мають можливість відстежувати статус своїх замовлень у режимі реального часу, отримувати оперативні сповіщення про всі етапи доставки та мати доступ до повної інформації про свої посилки. Такий підхід підвищує довіру клієнтів, створює комфортний досвід співпраці та сприяє формуванню довгострокових відносин [4–7].

Створення доданої цінності в логістиці передбачає використання її як конкурентної переваги. Це може включати такі рішення, як пропозиція безкоштовної доставки, гнучкі умови для повернень або додаткові послуги, які роблять обслуговування зручнішим для клієнтів. Водночас важливу роль відіграє

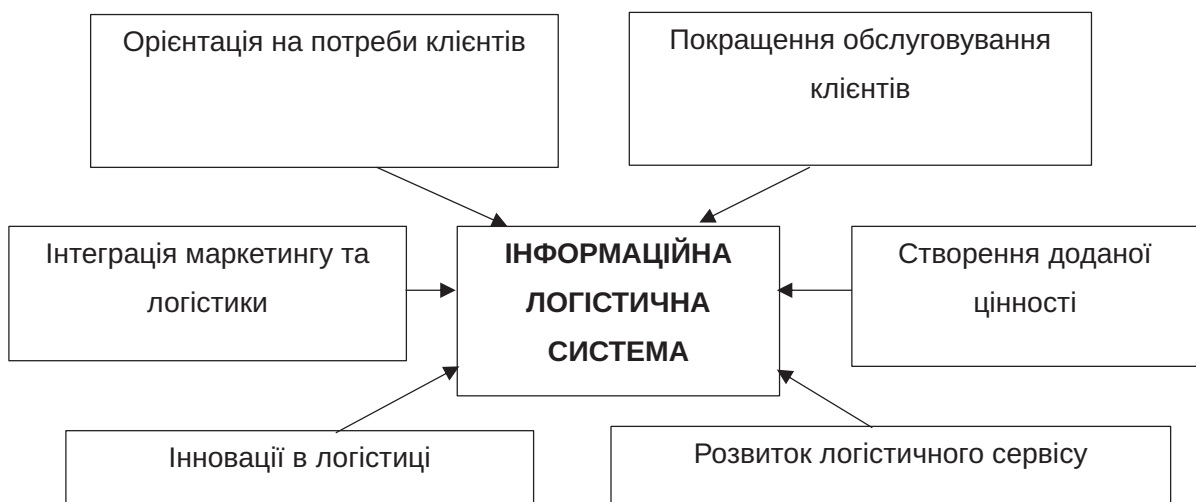


Рис. 1. Передумови створення інформаційно-логістичної системи на основі маркетингового підходу

Джерело: [1; 3–6; 11; 12]

оптимізація витрат: ефективне управління логістичними процесами дозволяє зменшити витрати компанії, що відкриває можливість пропонувати клієнтам нижчі ціни або надавати додаткові бонуси. Такий підхід сприяє підвищенню задоволеності споживачів і формуванню їхньої лояльності [4–7].

Інтеграція маркетингу та логістики полягає в узгодженні логістичних процесів із маркетинговими кампаніями для досягнення максимального ефекту. Наприклад, під час промоакцій особлива увага приділяється забезпеченню швидкої доставки, щоб клієнти отримували свої замовлення максимально оперативно, що підсилює позитивне враження від акційних пропозицій. Також важливим аспектом є планування запасів і логістики на основі прогнозів продажів. Це дозволяє запобігти дефіциту або надлишку товарів, оптимізувати витрати та забезпечити безперебійне виконання замовлень, відповідаючи на очікування клієнтів і підтримуючи імідж компанії як надійного партнера [1; 5].

Інновації в логістиці охоплюють впровадження новітніх технологій і сучасних підходів, які підвищують ефективність і адаптованість логістичних процесів. Наприклад, автоматизація складів дозволяє значно пришвидшити обробку замовлень і зменшити кількість помилок, а використання дронів для доставки відкриває нові можливості для швидкого транспортування у важкодоступні місця. Водночас актуальним є впровадження екологічно відповідальних рішень, таких як використання екологічної упаковки та оптимізація транспортних маршрутів для зменшення викидів вуглецю. Ці заходи не лише сприяють збереженню довкілля, але й підвищують довіру клієнтів, які цінують відповідальний підхід до бізнесу.

Розвиток логістичного сервісу є важливим напрямом у сучасному бізнес-середовищі, яке постійно змінюється під впливом нових викликів і тенденцій. Одним із ключових аспектів такого розвитку є надання додаткових послуг, що робить логістичний процес більш зручним і комплексним для клієнтів. Серед цих послуг особливе місце займають пакування товарів, страхування вантажів і управління процесом повернень. Наприклад, професійне пакування не лише забезпечує збереження товару під час транспортування, але й створює позитивний імідж компанії в очах споживачів. Страхування товарів є важливим для захисту як клієнтів, так і бізнесу від непередбачуваних ризиків, пов'язаних із тран-

спортуванням. Управління поверненнями, у свою чергу, дозволяє оптимізувати процес зворотної логістики, забезпечуючи комфорт для клієнтів і мінімізуючи втрати для компанії.

Ще одним важливим аспектом є адаптація логістичного сервісу до змін у споживчій поведінці, що особливо актуально у зв'язку зі стрімким розвитком електронної комерції. Зростання популярності онлайн-покупок висуває нові вимоги до логістичних процесів, таких як прискорена доставка, зручне відстеження замовлень у реальному часі та розширення мережі пунктів видачі товарів. Крім того, споживачі очікують від компаній екологічно відповідальних рішень, таких як використання перероблених пакувальних матеріалів чи оптимізація маршрутів доставки для зменшення вуглецевого сліду. Інтеграція сучасних технологій, таких як автоматизація процесів, аналітика великих даних та штучний інтелект, допомагає компаніям швидше адаптуватися до цих змін і забезпечувати високий рівень обслуговування, що відповідає очікуванням сучасних споживачів [5–8].

Таким чином, можна зробити висновок, що інформаційно-логістична система, побудована на маркетинговому підході має більш високий рівень адаптивності до умов ринку та потреб споживачів. Такий підхід сприятиме підвищенню рівня конкурентоспроможності суб'єкта господарювання та сталості його розвитку.

Впроваджена інформаційно-логістична система має стати інструментом для прийняття стратегічних і оперативних рішень, підвищення конкурентоспроможності та оптимізації виробничо-господарської діяльності суб'єкта господарювання. Створення такої системи має базуватися на інтеграції сучасних технологій, даних і методології управління інформацією.

Систематизуючи наявний досвід серед суб'єктів господарювання як вітчизняних, так і зарубіжних були сформульовані основні завдання інформаційно-логістичної системи (ІЛС) (рис. 2).

Послідовне виконання запропонованих завдань дозволить підвищити ефективність системи, а контроль за процесом її функціонування надасть можливість своєчасно вносити певні корективи у неї з метою отримання максимального синергетичного ефекту.

Збір, обробка та зберігання даних є важливими складовими роботи інформаційно-логістичної системи. Цей процес передбачає збір необхідної інформації з різних джерел,

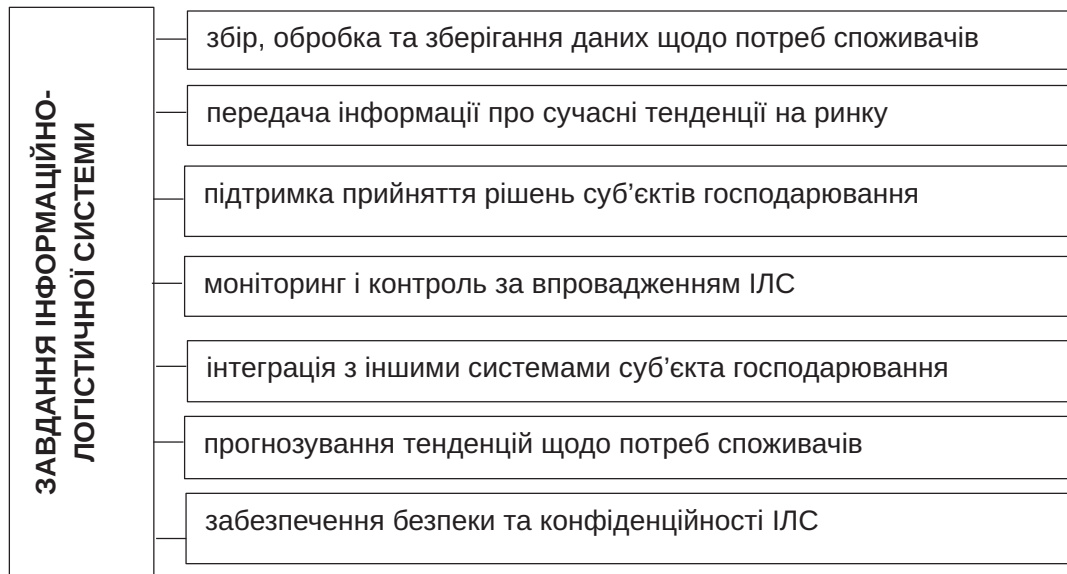


Рис. 2. Завдання інформаційно-логістичної системи (ІЛС)

Джерело: [4; 8; 10–12]

таких як постачальники, транспортні компанії, склади та споживачі. Отримані дані проходять етап обробки, під час якого інформація структурується та адаптується для формування релевантного масиву, придатного для подальшого аналізу та використання. Сформований архів інформації має бути надійно захищеним з однієї сторони, а з іншої, суб'єкт господарювання повинен мати швидкий доступ до інформації в разі потреби. Такий підхід гарантує ефективність, оперативність і точність управління логістичними процесами.

Передача інформації є важливим завданням під час формування інформаційно-логістичної системи. Її рішення забезпечує ефективну взаємодію між учасниками логістичного процесу, який включає організацію своєчасного обміну даними, які стосуються руху товарів, стану запасів, маршрутів транспортування та інших важливих аспектів. Система спрямована на забезпечення прозорості інформаційних потоків, що дозволяє всім зацікавленим сторонам – від постачальників до кінцевих споживачів – отримувати актуальні та достовірні дані. Це підвищує рівень довіри між партнерами, мінімізує ризики виникнення помилок та сприяє оптимізації логістичних операцій.

Підтримка прийняття рішень у рамках інформаційно-логістичної системи відіграє ключову роль у забезпеченні ефективного управління логістичними процесами. Система надає аналітичні інструменти, які дозволя-

ють моделювати, планувати та оптимізувати всі етапи логістики – від вибору найкращих маршрутів транспортування до прогнозування попиту на товари. Важливим аспектом є своєчасне забезпечення керівників і операторів релевантною інформацією, яка необхідна для прийняття як стратегічних рішень, спрямованих на довгостроковий розвиток компанії, так і оперативних дій для вирішення поточних завдань. Завдяки цьому система сприяє мінімізації ризиків, оптимізації витрат та підвищенню загальної ефективності логістичних операцій.

Моніторинг і контроль за впровадження ІЛС є важливим завданням. Його вирішення сприятиме забезпеченню прозорості і ефективності управління логістичними процесами. Система дозволяє здійснювати відстеження поточного стану виконання логістичних операцій у режимі реального часу, що дає змогу своєчасно отримувати інформацію про місцезнаходження товарів, стан транспортування та виконання замовлень. Ключовим аспектом є ідентифікація можливих проблем та відхилень від запланованого процесу, таких як затримки доставки, неправильне маркування товарів або помилки в маршрутах. Завдяки оперативному аналізу отриманих даних система дозволяє швидко коригувати логістичні процеси, ухвалювати обґрунтовані рішення та мінімізувати вплив непередбачуваних ситуацій. Це забезпечує не лише оптимізацію роботи, але й підвищення рівня задоволеності клієнтів.

Інтеграція з іншими системами є одним із важливих завдань ІЛС. Завдяки забезпеченню взаємодії з іншими інформаційними платформами, такими як ERP (системи планування ресурсів підприємства), CRM (системи управління взаємовідносинами з клієнтами), WMS (системи управління складом) і TMS (системи управління транспортом), створюється єдина інформаційна екосистема, яка охоплює всі рівні бізнес-процесів, що сприяє підвищенню ефективності та адаптивності суб'єкту господарювання до ринкових умов [1; 12].

Реалізація цього завдання дозволяє уніфікувати дані, усуваючи дублювання і розбіжності, що спрощує їх використання в багатofункціональному середовищі. Інтеграція забезпечує безперервний обмін інформацією між різними підсистемами, підвищуючи точність прогнозів, оперативність прийняття рішень і прозорість роботи. Це дозволяє суб'єкту господарювання ефективніше управляти ресурсами, оптимізувати логістичні процеси та забезпечувати високий рівень обслуговування клієнтів [5; 8; 11].

Прогнозування тенденцій щодо потреб споживачів є важливим завданням сучасної інформаційної логістичної системи. Використовуючи аналіз великих обсягів даних, система допомагає прогнозувати потреби споживачів, планувати обсяги запасів і оптимізувати маршрути доставки. Завдяки цьому суб'єкти господарювання можуть зменшувати витрати, запобігати дефіциту товарів і забезпечувати своєчасність виконання замовлень.

Штучний інтелект виступає ключовим інструментом у цьому процесі. Він дозволяє виявляти приховані тренди, формувати рекомендації для покращення логістичних процесів і автоматизувати рутинні аналітичні задачі. Використання таких технологій підвищує точність прогнозів і оперативність прийняття

рішень. Окрему увагу приділено вирішенню забезпечення безпеки та конфіденційності ІЛС. Система має гарантувати захист інформації від несанкціонованого доступу, використовуючи сучасні засоби кібербезпеки. Вона також має відповідати вимогам законодавства щодо обробки персональних даних і збереження комерційної таємниці, забезпечуючи відповідність нормам безпеки та етичним стандартам.

Побудова інформаційно-логістичної системи на засадах маркетингового підходу має ряд переваг: вона забезпечує швидкий доступ до актуальних даних, підтримує аналітичну оцінку ринку, знижує ризик помилкових рішень і допомагає оптимізувати витрати на маркетингові заходи. Це також сприяє підвищенню конкурентоспроможності за рахунок впровадження інновацій і швидкої адаптації до змін ринку. На противагу їм існують певні виклики: висока вартість впровадження, опір співробітників, складність інтеграції з існуючими системами та ризики кібербезпеки можуть уповільнити процес. Протистояти цим викликам можливо за рахунок грамотного планування бюджету, проведення навчання для співробітників, залучення експертів для технічної підтримки та використання сучасних інструментів захисту даних.

**Висновки.** Таким чином, розробка та впровадження інформаційно-логістичної системи, яка базується на маркетинговому підході, дозволить суб'єкту господарювання приймати більш обґрунтовані рішення, оптимізувати свою роботу і зосередитись на клієнтоорієнтованості. Це стане фундаментом для довгострокового успіху на конкурентному ринку. Подальші дослідження дозволять сформулювати методичне забезпечення для удосконалення складових ІЛС відповідно до змін на ринку.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Васильців Н. Трансформація та адаптація логістики до викликів в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-78>
2. Гуменюк А. В., Гарматюк О. В. Формування та організація логістично-збутових систем для підприємств АПК. *Приазовський економічний вісник*. 2020. Випуск 3(20). С. 99–102.
3. Парсяк, В. Н., & Жукова, О. Ю. (2022). Маркетингова логістика: сучасні тренди та корисний досвід організації. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. Серія «Економічні науки», (2 (106), 89–95. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2022-2-13>
4. Сахацька О. М. Логістична діяльність підприємства в умовах глобалізації. *Вісник КНУТД*. 2020. № 2 (145). С. 76–84.
5. Трушкіна Н. В., Шкригун Ю. О. Управління логістичною діяльністю підприємства в цифровій економіці: теоретичні засади. *Наукові інновації та передові технології*. 2021. № 2(2). С. 152–166. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2021-2\(2\)-152-166](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2021-2(2)-152-166)

6. Тяжкун Є. Інтеграційна взаємодія маркетингу та логістики: сучасні тенденції. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-72>
7. Федоренко М. М. Вдосконалення процесів управління маркетингово-логістичною діяльністю з урахуванням сучасних тенденцій ринкового розвитку. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 6, Том 2. С. 124–129.
8. Холодний Г. О. Маркетингова логістика як основа концепції ефективного підприємництва. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2019. № 4. С. 181–186. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtu\\_2019\\_4\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtu_2019_4_24)
9. Шкригун Ю. О. Теоретичні підходи до визначення поняття «цифрова логістика». *Економічний вісник Донбасу*. 2021. № 3(65). С. 137–146. DOI: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2021-3\(65\)-137-146](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2021-3(65)-137-146)
10. Barcik R., Jakubiec M. Marketing logistics // *Acta Academica Karviniensia*. 2013. № 4. С. 5–12. URL: [http://krus.slu.cz/su/opf/cz/informace/acta-academica-karviniensia/casopisy-aak/aak-rocnik-2013/docs-4-2013/Barcik\\_Jakubiec.pdf](http://krus.slu.cz/su/opf/cz/informace/acta-academica-karviniensia/casopisy-aak/aak-rocnik-2013/docs-4-2013/Barcik_Jakubiec.pdf)
11. Bowersox D. J., Closs D. J., Cooper M. B. Supply chain logistics management. *The McGraw-Hill Irwin Series*. 2013. 484 p.
12. Hassan A., Popova S., Ibragimkhalilova T., Tomashevskaya E., Popova O., Myroshnychenko G. Integrated approach in organizing logistic activity // *Acta Logistica*. 2020. Vol. 7. № 4. P. 235–243. DOI: <https://doi.org/10.22306/al.v7i4.184>

## REFERENCES:

1. Vasyl'tsiv N. (2023) Transformatsiya ta adaptatsiya lohistyky do vyklykiv v umovakh voyennoho stanu. *Ekonomika ta suspil'stvo*. Vyp. 55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-78>
2. Humenyuk A. V., Harmatyuk O. V. (2020) Formuvannya ta orhanizatsiya lohistychno-zbutovykh system dlya pidpryemstv APK. *Pryazovs'kyi ekonomichnyy visnyk*. Vypusk 3(20). P. 99–102.
3. Parsyak, V. N., & Zhukova, O. YU. (2022). Marketynhova lohistyka: suchasni trendy ta korysnyy dosvid orhanizatsiyi. *Naukovyy visnyk Poltav's'koho universytetu ekonomiky i torhivli*. Seriya «Ekonomichni nauky», (2 (106), 89–95. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2022-2-13>
4. Sakhats'ka O. M. (2020) Lohistychna diyal'nist' pidpryemstva v umovakh hlobalizatsiyi. *Visnyk KNUTD*. № 2 (145). P. 76–84.
5. Trushkina N. V., Shkryhun YU. O. (2021) Upravlinnya lohistychnoyu diyal'nisty pidpryemstva v tsyfrovyy ekonomitsi: teoretychni zasady. *Naukovi innovatsiyi ta peredovi tekhnolohiyi*. № 2(2). P. 152–166. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2021-2\(2\)-152-166](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2021-2(2)-152-166).
6. Tyazhkun Y. E. (2024) Intehratsiyana vzayemodiya marketynhu ta lohistyky: suchasni tendentsiyi. *Ekonomika ta suspil'stvo*. Vyp. 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-72>
7. Fedorenko M. M. (2021) Vdoskonalennya protsesiv upravlinnya marketynhovo-lohistychnoyu diyal'nisty z urakhuvanniam suchasnykh tendentsiy rynkovoho rozvytku. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*. № 6, Том 2. P. 124–129.
8. Kholodnyy H. O. (2019) Marketynhova lohistyka yak osnova kontseptsiyi efektyvnoho pidpryemnytstva. *Visnyk Kherson's'koho natsional'noho tekhnichnoho universytetu*. № 4. P. 181–186. Rezhym dostupu: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtu\\_2019\\_4\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtu_2019_4_24)
9. Shkryhun YU. O. (2021) Teoretychni pidkhody do vyznachennya ponyattya «tsyfrova lohistyka». *Ekonomichnyy visnyk Donbasu*. № 3(65). P. 137–146. DOI: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2021-3\(65\)-137-146](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2021-3(65)-137-146)
10. Barcik R., Jakubiec M. (2013) Marketing logistics. *Acta Academica Karviniensia*. № 4. P. 5–12. URL: [http://krus.slu.cz/su/opf/cz/informace/acta-academica-karviniensia/casopisy-aak/aak-rocnik-2013/docs-4-2013/Barcik\\_Jakubiec.pdf](http://krus.slu.cz/su/opf/cz/informace/acta-academica-karviniensia/casopisy-aak/aak-rocnik-2013/docs-4-2013/Barcik_Jakubiec.pdf)
11. Bowersox D. J., Closs D. J., Cooper M. B. (2013) Supply chain logistics management. *The McGraw-Hill Irwin Series*. 484 p.
12. Hassan A., Popova S., Ibragimkhalilova T., Tomashevskaya E., Popova O., Myroshnychenko G. (2020) Integrated approach in organizing logistic activity. *Acta Logistica*. Vol. 7. № 4. P. 235–243. DOI: <https://doi.org/10.22306/al.v7i4.184>