

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-49>

УДК 658.8:339.564

МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ ІНФРАСТРУКТУРИ В КОНТЕКСТІ ЛОГІСТИКИ ТА ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ СПРОМОЖНОСТІ

MARKETING CONCEPT OF INFRASTRUCTURE ENTITIES DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF LOGISTICS AND PURCHASING POWER

Балабуха Катерина Євгенівнакандидат наук з державного управління, доцент,
Класичний приватний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2105-8167>**Бургман Марина Костянтинівна**кандидат економічних наук,
Класичний приватний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-5098-304X>**Balabukha Kateryna, Burgman Maryna**
Classical Private University

У статті досліджено теоретичні засади формування маркетингової концепції розвитку суб'єктів інфраструктури в умовах зростаючої складності логістичних систем і варіативності закупівельної спроможності споживачів. Визначено, що трансформація економічного середовища, цифровізація логістичних процесів, а також підвищення чутливості клієнтів до вартості послуг зумовлюють необхідність системного перегляду стратегій взаємодії інфраструктурних підприємств із ринком. Запропоновано концептуальну модель маркетингового розвитку, яка охоплює сегментацію клієнтів за логістичними і закупівельними критеріями, позиціонування інфраструктурних послуг відповідно до ціннісних пріоритетів споживачів, інтеграцію маркетингової стратегії з операційною логістикою, застосування аналітики великих даних для прогнозування попиту, а також розвиток гнучких сервісних рішень.

Ключові слова: маркетингова концепція, інфраструктурні суб'єкти, логістика, закупівельна спроможність, стратегічний маркетинг, B2B-маркетинг, маркетингова аналітика.

This article delves into the theoretical foundations underpinning the formation of a marketing concept tailored for infrastructure enterprises operating amid increasing logistical complexity and fluctuating consumer purchasing capacity. The research identifies that ongoing transformations within the economic environment—marked by intensified digitalization, evolving logistics processes, and heightened customer price sensitivity—demand a comprehensive and systemic reevaluation of how infrastructure entities engage with their markets. In response, the study introduces a conceptual framework for marketing development that integrates logistics and marketing dimensions into a unified strategic vision. The proposed model centers on customer segmentation grounded in both logistical behaviors and purchasing power characteristics, facilitating more precise positioning of infrastructure services in accordance with the differentiated value expectations of various consumer groups. Special attention is given to aligning marketing strategies with operational logistics processes, ensuring cohesion between promotional activities, service delivery, and cost efficiency. The incorporation of big data analytics is highlighted as a critical component for accurately forecasting demand, detecting shifting consumption patterns, and supporting evidence-based marketing decisions. Moreover, the research underscores the relevance of service flexibility, suggesting modular and customizable service packages that reflect varying customer priorities and financial capabilities. A key contribution of the study lies in reconceptualizing purchasing power within a logistics context—not merely as an economic parameter, but as a dynamic determinant shaping tariff structures, distribution logic, and the adaptability of service portfolios. In this framework, marketing functions transcend traditional roles, becoming active drivers of competitiveness through CRM (Customer Relationship Management) system enhancement, digitalized customer interactions, and operational model optimization aimed at responsiveness and agility.

Keywords: marketing concept, infrastructure entities, logistics, purchasing power, strategic marketing, B2B marketing, marketing analytics.



Постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації, цифровізації та зростаючої динаміки ринкового середовища суб'єкти інфраструктури постають не лише як функціональні елементи економіки, що забезпечують обслуговування товаропотоків, транспортування, зберігання і комунікацію, а й як повноцінні ринкові гравці, які мають адаптуватися до змін попиту, закупівельної поведінки клієнтів і конкурентного тиску. Посилення конкуренції на ринку логістичних та інфраструктурних послуг, з одного боку, і ускладнення закупівельних рішень суб'єктів ринку – з іншого, обумовлюють потребу у формуванні комплексної маркетингової концепції, що інтегрує логістичну функцію з ринковою орієнтацією.

Закупівельна спроможність, яка є одним із ключових макро- та мікроекономічних індикаторів, безпосередньо впливає на структуру попиту на інфраструктурні послуги, визначаючи обсяги, періодичність і специфіку замовлень. Водночас логістика – як система управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками – потребує підвищеної гнучкості, адаптивності й операційної ефективності для того, щоб відповідати змінним умовам закупівельного середовища. У цьому контексті маркетингова концепція розвитку інфраструктурних підприємств повинна ґрунтуватися на системному підході до вивчення споживчого попиту, аналізу цінової чутливості, позиціонування послуг та формування довгострокових відносин із клієнтами.

У сучасних умовах структурної трансформації економіки, цифровізації та глобалізації ринкових відносин маркетингова діяльність суб'єктів інфраструктури набуває нового значення – не лише як засіб просування послуг, а як ключовий елемент стратегічного управління, орієнтований на формування сталої конкурентної переваги. Особливої ваги ця функція набуває в контексті логістики, де ефективність транспортних, енергетичних, складських та інформаційних потоків безпосередньо пов'язана з адаптацією до змін закупівельної спроможності споживачів, що є динамічною категорією, чутливою до макроекономічних і поведінкових чинників.

Сучасна інфраструктурна діяльність характеризується високим рівнем капіталомісткості, тривалим інвестиційним циклом, залежністю від регуляторної політики та потребою у міжгалузевій координації. У таких умовах традиційні маркетингові моделі, сформовані на базі ринків кінцевого споживання (B2C), виявляються недостатніми для опису, прогнозування

й регулювання поведінки інфраструктурних суб'єктів у системі B2B-взаємодії. Наявна наукова література значною мірою фрагментовано розглядає окремі аспекти маркетингу в логістиці або закупівельній поведінці, залишаючи поза увагою комплексну інтеграцію маркетингової стратегії в інфраструктурну бізнес-модель.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У процесі формування сучасної маркетингової концепції розвитку суб'єктів інфраструктури ключове значення мають класичні праці у сфері стратегічного маркетингу, зокрема роботи Філіпа Котлера [1] та Пітера Дойла [2]. Базис для осмислення стратегічних напрямів маркетингової діяльності підприємств у сучасному середовищі представлений у роботі Ліпич Л. І. та Костюченко Н. В. [3]. Поглиблений аналіз інституційної природи інфраструктурного середовища подає Жук Г. В., який систематизує функції, структури та ролі інфраструктурних суб'єктів у забезпеченні ринкової взаємодії [4]. Водночас Артюхіна О. М. та Голубкова Л. Ю. у своїй роботі акцентують на специфіці маркетингу в інфраструктурному секторі, вказуючи на важливість поєднання маркетингових і логістичних стратегій, орієнтованих на якість сервісу, ефективність каналів поставок і здатність до інституційної адаптації [5]. Подібні положення доповнюють класичні напрацювання Балабанової Л. В., де маркетингова діяльність підприємства розглядається як процес стратегічного формування попиту, сегментації ринку та управління каналами збуту [6]. У контексті логістики вагомим є внесок Лановика М. Б. та Шипуліної Ю. В., які наголошують на стратегічній ролі логістичних рішень у формуванні конкурентоспроможності підприємства, особливо через призму закупівельної поведінки споживачів [7]. Поняття закупівельної спроможності як динамічного індикатора логістичного попиту розгорнуто в статті Губського Б. Й., де пропонується використовувати її для адаптації тарифних політик та планування логістичних потужностей [8].

Діброва Т.Г. пропонує концепт адаптивного маркетингу у сфері логістики, підкреслюючи роль цифрових інструментів та оперативного реагування на зміни в поведінці клієнтів [9]. Така адаптивність є ключовим чинником сучасної логістичної стратегії, що підтверджується у підручнику Харлана О. В., який також розглядає функціональну взаємозалежність маркетингу, логістики та управління ланцюгами поставок [10].

Дослідження стратегічного маркетингу як основи інфраструктурного позиціонування висвітлено у працях Войчака А. В. і Пилипчака О. М., які акцентують на потребі довгострокового мислення та синергії маркетингових і логістичних рішень [11], а також у праці Дібрової Т. Г., де підкреслюється важливість інституційного контексту та ринкової гнучкості [12]. Цифрові аспекти трансформації маркетингової діяльності інфраструктурних підприємств, включаючи використання Big Data, розглядаються в роботах Круша П. В. і Кузьменка О. М. [13], а також у дослідженні Бабенко Л. Д., яка систематизує можливості аналітики для прогнозування ринку та адаптації логістичних послуг [16]. І, нарешті, у статті Костюченко Н. В. [14] та дослідженні Литовченко І. О. [15] ґрунтовно аналізується синергія логістичних і маркетингових функцій, яка виступає основою інтегрованого управління попитом і пропозицією в інфраструктурному середовищі.

Таким чином, сукупність проаналізованих джерел формує цілісну наукову базу для побудови адаптивної, інтегрованої та цифрово орієнтованої маркетингової концепції розвитку суб'єктів інфраструктури в умовах нестабільного логістичного ринку та мінливої закупівельної активності.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми:

1. Відсутність системного підходу до розробки маркетингової концепції розвитку інфраструктурних суб'єктів з урахуванням взаємозв'язку між логістичними операціями, закупівельною активністю клієнтів і стратегічними цілями підприємства.

2. Недостатня розробленість моделей сегментації клієнтів в інфраструктурному середовищі, де клієнтська база формується не лише з класичних споживачів, а й з інституційних, державних та корпоративних суб'єктів із різними критеріями оцінки цінності послуги.

3. Нерозвиненість теоретико-методичних підходів до інтеграції маркетингової та логістичної аналітики, зокрема в частині застосування інструментів Big Data, прогнозного моделювання попиту та адаптивного управління сервісними потоками.

4. Інституційна неоднорідність інфраструктурного ринку, яка не дозволяє застосовувати уніфіковані маркетингові стратегії без адаптації до галузевої специфіки (транспорт, енергетика, зв'язок тощо) та рівня державного втручання.

5. Відсутність досліджень щодо взаємозалежності закупівельної спроможності та тарифної політики інфраструктурних підприємств, що унеможливорює повноцінне формування адаптивних цінових стратегій у логістичному середовищі.

Таким чином, існує потреба в науковому обґрунтуванні комплексної маркетингової моделі розвитку інфраструктурних суб'єктів, яка б враховувала логістичну складову, особливості закупівельної поведінки B2B-клієнтів і сучасні технологічні виклики.

Формулювання цілей статті. Метою цієї статті є обґрунтування та розробка маркетингової концепції розвитку суб'єктів інфраструктури в умовах зростаючої складності логістичних систем і змін закупівельної спроможності споживачів. У межах дослідження передбачається досягнення таких конкретизованих цілей:

1. Провести теоретичний аналіз сучасних підходів до стратегічного маркетингу у сфері інфраструктури, з урахуванням B2B-специфіки та ролі логістичних процесів.

2. Оцінити вплив закупівельної спроможності споживачів на формування маркетингової політики інфраструктурних підприємств, зокрема в частині ціноутворення, диференціації послуг і взаємодії з клієнтами.

3. Визначити структурні компоненти ефективної маркетингової моделі, адаптованої до функціонування інфраструктурного середовища з високим рівнем регуляторної та інституційної складності.

4. Обґрунтувати доцільність інтеграції інструментів маркетингової аналітики, Big Data та CRM-систем у процес стратегічного планування інфраструктурних підприємств.

5. Запропонувати концептуальну модель маркетингового розвитку суб'єктів інфраструктури, яка забезпечує адаптивність до динамічних змін ринку, трансформації споживчої поведінки та цифровізації логістичних процесів.

Ці цілі спрямовані на створення науково обґрунтованої основи для впровадження гнучких і ефективних маркетингових стратегій у діяльність підприємств інфраструктурного сектора.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах трансформації економічної системи маркетинг стає не лише інструментом просування продукції чи послуг, а й концептуальною основою стратегічного управління в різних галузях економіки.

Особливого значення ця функція набуває в інфраструктурному середовищі, де ефективність логістичних, транспортних, енергетичних та інших операцій безпосередньо залежить від здатності адаптуватися до змін зовнішнього середовища, попиту та технологічних інновацій [5]. Теоретичне осмислення маркетингової концепції у сфері інфраструктури вимагає інтеграції традиційних підходів до маркетингу з особливостями функціонування B2B-ринків, мережевих структур та державного регулювання.

Класична маркетингова парадигма, базована на роботах Ф. Котлера, П. Дойля, М. Портера, визначає основними засадами маркетингової діяльності орієнтацію на потреби споживача, забезпечення конкурентоспроможності через цінність, диференціацію та позиціонування, а також цілісну систему управління ринковою поведінкою підприємства [1; 2]. У випадку інфраструктурного сектора, до цих підходів додається урахування специфіки послуг, які не завжди мають прямого кінцевого споживача (наприклад, транспортні коридори або енергетичні мережі), функціонують в умовах високої капіталомісткості та довгострокових інвестицій, а також нерідко поєднують ринкові та соціальні функції.

В умовах функціонування інфраструктурного середовища важливою особливістю є складність взаємодії суб'єктів – державних органів, приватних операторів, користувачів, споживачів кінцевого продукту та інституційних інвесторів [6]. Це формує необхідність багатоканальної комунікації, гнучкої адаптації до регуляторних змін і стратегічного позиціонування в умовах поліфункціонального навантаження на інфраструктуру. У таких умовах маркетингова концепція розвитку повинна включати не лише класичні інструменти аналізу ринку, цінової політики, логістичної ефективності, але й елементи публічного управління, регіонального планування та системного прогнозування.

Особливе місце займає клієнто-орієнтований підхід, що ускладнюється багатозоровістю клієнттури: від логістичних операторів до муніципалітетів і регіональних адміністрацій [10]. Таким чином, розробка цільових маркетингових стратегій повинна базуватися на сегментації ринку не лише за ознаками споживання, а й за критеріями впливу, участі в ланцюгах створення вартості та здатності до інституційної взаємодії. У цьому контексті ефективним є поєднання інструментів стратегічного маркетингу з підходами системного

аналізу, що дозволяє оцінювати інфраструктурну вартість, ефект масштабування та мультиплікативний ефект від впровадження інновацій.

У цифрову епоху важливу роль відіграє діджиталізація маркетингових процесів в інфраструктурному середовищі [13]. Впровадження систем CRM, аналіз великих даних, цифрова логістика, інтелектуальні транспортні системи – усе це вимагає нової якості аналітики ринку, віртуалізації контактів зі споживачем і синхронізації операційних та маркетингових процесів. Теоретична модель маркетингової концепції повинна враховувати необхідність побудови динамічних систем прийняття рішень, що реагують на зміни у структурі попиту, закупівельній спроможності та поведінкових паттернах клієнтів [12].

Закупівельна спроможність у класичному розумінні розглядається як сукупна здатність суб'єктів ринку придбати певний обсяг товарів або послуг при існуючих цінах. У логістичній сфері це поняття набуває прикладного значення в контексті планування потужностей, побудови графіків поставок, вибору рівня сервісу та оптимізації запасів. Зниження купівельної активності вимагає від логістичних операторів переходу до більш гнучких моделей обслуговування, запровадження варіативних тарифних рішень, розвитку мультимодальних систем транспортування та підвищення прозорості вартості послуг.

Маркетингова адаптація – це здатність компанії змінювати свою продуктову, цінову, збутову та комунікаційну політику залежно від зовнішніх умов. У логістичному середовищі вона полягає у врахуванні змін у закупівельній поведінці споживачів, що виявляються, зокрема, у попиті на менш капіталомісткі, швидші або гнучкіші послуги. Відповідно, виникає необхідність у реінжинірингу логістичних процесів, удосконаленні взаємодії з клієнтами через CRM-системи, впровадженні адаптивних IT-платформ і розширенні можливостей персоналізації послуг [14].

Важливим інструментом інтеграції маркетингового і логістичного підходів є аналітика даних. Вона дозволяє здійснювати моніторинг закупівельної активності, моделювати сезонні та циклічні коливання попиту, прогнозувати ризики у постачанні та коригувати плани дистрибуції. Дані про закупівельну спроможність дозволяють не лише коригувати операційні стратегії, а й формувати нові пакети логістичних послуг, які краще відповідають поточному рівню платоспроможності клієнта.

Окремого значення набуває сегментація клієнтської бази за критерієм закупівельної спроможності. Підприємства, що орієнтуються виключно на великі замовлення, можуть втратити частку ринку в періоди економічної нестабільності. Натомість диференційовані пропозиції для різних груп споживачів, що враховують їхній фінансовий потенціал, дають змогу зберігати обсяги замовлень і підтримувати рівень завантаження логістичної інфраструктури.

Таким чином, у сучасній моделі логістичного управління маркетингова адаптація до змін закупівельної спроможності виступає не просто допоміжною функцією, а стрижнем гнучкості та конкурентоспроможності підприємства. Саме глибоке розуміння поведінки споживачів, підкріплене інструментами маркетингової аналітики та стратегічної логістики, дає змогу формувати адаптивні бізнес-моделі, здатні успішно функціонувати навіть у турбулентному середовищі.

На основі системного аналізу теоретичних і прикладних підходів до маркетингу в B2B-секторі, а також результатів досліджень у сфері логістичної ефективності й цифрової трансформації, пропонується концептуальна модель маркетингового розвитку суб'єктів інфраструктури, що охоплює п'ять взаємопов'язаних елементів.

По-перше, здійснюється сегментація клієнтів на основі логістичних характеристик (інтенсивність поставок, географія доставки, потреба в мультимодальних рішеннях) та закупівельної поведінки (чутливість до цін, обсяги замовлень, регулярність транзакцій). Такий підхід дозволяє виокремити цільові групи споживачів і визначити релевантні канали комунікації та обслуговування.

По-друге, формується позиціонування інфраструктурних послуг відповідно до очікувань і ціннісних пріоритетів клієнтів. У фокусі – швидкість обслуговування, надійність, безпека, гнучкість та додана вартість, яку послуга створює у межах логістичного ланцюга.

По-третє, досягається інтеграція маркетингової стратегії з операційною логістикою, що передбачає узгодження комерційних цілей із плануванням ресурсів, маршрутизацією, графіками поставок і обліком логістичних витрат. Синхронізація маркетингу та логістики сприяє підвищенню ефективності та зменшенню витрат у каналах поставок.

По-четверте, впроваджується аналітика великих даних (Big Data) для моніторингу рин-

кової ситуації, прогнозування попиту, виявлення трендів закупівельної активності, моделювання сценаріїв ризиків та обґрунтування управлінських рішень у реальному часі. Збір і обробка даних про споживчі переваги дозволяють створювати персоналізовані логістичні рішення.

По-п'яте, розвиваються сервісні інструменти, зокрема CRM-системи, інтерактивні платформи підтримки клієнтів, адаптивні інтерфейси замовлень, що підвищують якість взаємодії з клієнтами та забезпечують зворотний зв'язок. Запровадження гнучких логістичних пропозицій – наприклад, вибіркові пакети послуг, змінна тарифікація, моделі "pay-as-you-go" – забезпечує адаптацію до різних рівнів купівельної спроможності.

Запропонована маркетингова модель базується на системному підході до взаємодії між ринковими параметрами та операційною реальністю інфраструктурного підприємства. Вона дозволяє формувати довгострокову конкурентну перевагу шляхом глибокого розуміння потреб цільових клієнтів і постійної адаптації бізнес-моделі до умов зовнішнього середовища.

Висновки. Розроблена концептуальна модель маркетингового розвитку суб'єктів інфраструктури, що ґрунтується на п'яти взаємопов'язаних компонентах (сегментація, позиціонування, інтеграція маркетингу та логістики, використання аналітики, сервісна адаптація), дозволяє підприємствам ефективно відповідати на зміни в закупівельній спроможності споживачів, вимоги цифрового ринку та потреби в операційній гнучкості. У запропонованій моделі закладено потенціал для побудови адаптивних бізнес-систем, здатних не лише забезпечувати сталу ринкову присутність, але й брати участь у формуванні нового порядку інфраструктурного обслуговування на основі цифрової трансформації, сервісної персоналізації та стійких логістичних рішень.

Отримані результати мають важливе значення для стратегічного управління в галузях транспорту, енергетики, комунікаційної інфраструктури, де маркетинг традиційно відіграв другорядну роль. Теоретичне переосмислення його функцій відкриває нові горизонти для синергії між державним регулюванням, приватним капіталом і споживчим попитом. Водночас особливу увагу потребує врахування специфіки B2B-взаємодії, тривалих інвестиційних циклів та суспільної значущості інфраструктурних рішень.

Перспективи подальших досліджень передбачають:

1. Розширення емпіричної бази аналізу закупівельної спроможності в окремих сегментах інфраструктурного ринку (транспорт, логістика, енергетика) із залученням методів економетричного моделювання та Big Data-аналітики.

2. Моделювання сценаріїв адаптації інфраструктурних підприємств до зміни цінової чутливості споживачів, з урахуванням регіональної нерівномірності та циклічності ринку.

3. Оцінку ефективності впровадження CRM-систем і цифрових платформ у комунікації з інституційними клієнтами та замовниками з боку органів публічного управління.

4. Розробку міжгалузевих стратегій інтеграції маркетингових і логістичних функцій з

урахуванням особливостей інфраструктури як гібридного ринку з елементами державного регулювання та соціальної відповідальності.

5. Поглиблення дослідження щодо впливу цифрової трансформації на зміну поведінки споживачів інфраструктурних послуг, зокрема у контексті автоматизації закупівель, самообслуговування та мобільності.

Узагальнюючи викладене, можна стверджувати, що подальший розвиток маркетингової концепції в інфраструктурному середовищі має опиратися на інтердисциплінарний підхід, що поєднує інструменти стратегічного маркетингу, логістики, управління інноваціями, інституційної економіки та цифрових технологій, забезпечуючи сталу та конкурентну модель функціонування інфраструктурних суб'єктів у довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Аналіз, планування, впровадження і контроль. К.: Пер. з англ. – Основи, 2001. 896 с.
2. Doyle P. Marketing Management and Strategy. London : Prentice Hall, 2000. 384 p.
3. Ліпич Л. І., Костюченко Н. В. Маркетингова стратегія підприємства: теоретико-методологічні підходи. *Економіка та держава*. 2021. № 3. С. 45–49.
4. Жук Г. В. Інфраструктура ринку: навч. посіб. Київ : Знання, 2012. 366 с.
5. Артюхіна О. М., Голубкова Л. Ю. Сучасні напрями розвитку маркетингу в інфраструктурному секторі. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2020. Вип. 39. С. 18–23.
6. Балабанова Л. В. Маркетингова діяльність підприємства: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2010. 384 с.
7. Лановик М. Б., Шипуліна Ю. В. Економічна логістика. К.: Кондор, 2017. 296 с.
8. Губський Б. Й. Закупівельна спроможність як індикатор попиту в логістиці. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2020. № 4. С. 38–47.
9. Діброва Т. Г. Адаптивні маркетингові стратегії в логістичній діяльності підприємства. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки*. 2019. № 3. С. 120–127.
10. Харлан О. В. Логістика: підручник. К.: Академвидав, 2021. 524 с.
11. Войчак А. В., Пилипчук О. М. Сучасний маркетинг: стратегічні орієнтири. К.: КНЕУ, 2015. 296 с.
12. Діброва Т. Г. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2013. 240 с.
13. Круш П. В., Кузьменко О. М. Цифрова трансформація маркетингу інфраструктурних підприємств. *Економіка і держава*. 2021. № 7. С. 41–45.
14. Костюченко Н. В. Інтеграція логістики і маркетингу: сучасні виклики. *Бізнес Інформ*. 2020. № 11. С. 92–98.
15. Литовченко І. О. Маркетингові аспекти функціонування логістичних операторів. *Вісник ХНЕУ*. 2019. № 4. С. 137–144.
16. Бабенко Л. Д. Big Data в логістиці: інструменти аналітики і прогнозування. *Проблеми економіки*. 2022. № 2. С. 183–189.

REFERENCES:

1. Kotler F. (2001) *Marketing menedzhment. Analiz, planuvannia, vprovadzhennia i kontrol* [Marketing management: Analysis, planning, implementation and control]. Kyiv: Osnovy, 896 p.
2. Doyle P. (2000) *Marketing Management and Strategy*. London: Prentice Hall, 384 p.
3. Lipych L. I., Kostiuchenko N. V. (2021) *Marketynhova stratehiia pidpriemstva: teoretyko-metodolohichni pidkhody* [Enterprise marketing strategy: theoretical and methodological approaches]. *Ekonomika ta derzhava*, no. 3, pp. 45–49.

4. Zhuk H. V. (2012) *Infrastruktura rynku: navch. posib.* [Market infrastructure: textbook]. Kyiv: Znannia, 366 p.
5. Artiukhina O. M., Holubkova L. Yu. (2020) Suchasni napriamy rozvytku marketynhu v infrastruktornomu sektori [Modern trends in marketing development in the infrastructure sector]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky*, issue 39, pp. 18–23.
6. Balabanova L. V. (2010) *Marketynhova diialnist pidpriemstva: navch. posib.* [Enterprise marketing activity: textbook]. Kyiv: Tsentр uchbovoi literatury, 384 p.
7. Lanovyk M. B., Shypulina Yu.V. (2017) *Ekonomichna lohistyka* [Economic logistics]. Kyiv: Kondor, 296 p.
8. Hubsnyi B. Yi. (2020) Zakupivelnа spromozhnist yak indykator popytu v lohistytsi [Purchasing power as a demand indicator in logistics]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 4, pp. 38–47.
9. Dibrova T. H. (2019) Adaptivni marketynhovi stratehii v lohistychnii diialnosti pidpriemstva [Adaptive marketing strategies in enterprise logistics]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnolohii ta dyzainu. Seriya: Ekonomichni nauky*, no. 3, pp. 120–127.
10. Kharlan O. V. (2021) *Lohistyka: pidruchnyk* [Logistics: textbook]. Kyiv: Akademvydav, 524 p.
11. Voichak A. V., Pylypchuk O. M. (2015) *Suchasnyi marketynh: stratehichni oriientyry* [Modern marketing: strategic guidelines]. Kyiv: KNEU, 296 p.
12. Dibrova T. H. (2013) *Stratehichniy marketynh: navch. posib.* [Strategic marketing: textbook]. Kyiv: KNEU, 240 p.
13. Krush P. V., Kuzmenko O. M. (2021) Tsyfrova transformatsiia marketynhu infrastruktornykh pidpriemstv [Digital transformation of marketing in infrastructure enterprises]. *Ekonomika i derzhava*, no. 7, pp. 41–45.
14. Kostiuhenko N. V. (2020) Intehratsiia lohistyky i marketynhu: suchasni vyklyky [Integration of logistics and marketing: modern challenges]. *Biznes Inform*, no. 11, pp. 92–98.
15. Lytovchenko I. O. (2019) Marketynhovi aspekty funktsionuvannia lohistychnykh operatoriv [Marketing aspects of logistics operators' functioning]. *Visnyk KhNEU*, no. 4, pp. 137–144.
16. Babenko L. D. (2022) Big Data v lohistytsi: instrumenty analityky i prohnozuvannia [Big Data in logistics: analytics and forecasting tools]. *Problemy ekonomiky*, no. 2, pp. 183–189.