

Коверга Д.О.

аспірант

*Приватний вищий навчальний заклад «Європейський університет»*ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-9447-9523>**Koverha Dmytro**

Postgraduate Student

*Private Higher Education Establishment "European University"***МАРКЕТИНГ-ЛОГІСТИКА ТА ЇЇ РОЛЬ В СУЧАСНИХ УМОВАХ****MARKETING LOGISTICS AND ITS ROLE IN MODERN CONDITIONS**

Маркетинг-логістика та її роль сучасних умовах є глибоким і системним дослідженням взаємодії між маркетингом та логістикою, яке аналізує їх стратегічний вплив на бізнес-середовище у сучасній епохі глобалізації. Стаття розглядає не лише окремі аспекти цих областей, але і взаємодію між ними для досягнення ефективного управління ланцюгом постачання та конкурентних переваг. Введення статті ставить акцент на важливості маркетинг-логістики у сучасному бізнесі, вказуючи на те, що вона визначається не тільки як підсистема логістики, але і як стратегічний інтегрований підхід, орієнтований на спільне вирішення завдань маркетингу та логістики для задоволення потреб споживачів. Розглядається це поняття з погляду його ключових елементів, таких як управління запасами, доставка, інформаційні технології та зелена логістика. Стаття аналізує вплив сучасних інформаційних технологій на розвиток маркетинг-логістики, зокрема використання систем Supply Chain Management (SCM) та Electronic Data Interchange (EDI). Виділено роль стратегічного управління у вирішенні викликів та використанні можливостей, які виникають у зв'язку із зростанням глобального бізнесу. Окремий розділ присвячений аналізу впливу зеленої логістики на стратегії маркетингу. З урахуванням сучасних тенденцій до сталого розвитку, вивчається, як підприємства можуть використовувати зелені стратегії в логістиці для залучення споживачів та створення позитивного іміджу. Особлива увага приділяється вивченню конкурентних переваг, які виникають внаслідок впровадження маркетинг-логістичних стратегій. Зазначається, що ефективне управління логістичними процесами може не лише підвищити ефективність постачання, але й стати ключовим фактором у розвитку бренду та забезпеченні конкурентоспроможності. Стаття не лише розглядає теоретичні аспекти маркетинг-логістики, але і надає практичні рекомендації для підприємств та менеджерів. Висновки статті роблять акцент на тому, що ефективне управління маркетинг-логістикою може стати стратегічним рушієм для бізнесу в умовах зростаючої конкуренції та швидких змін у сучасному бізнес-середовищі.

Ключові слова: маркетинг-логістика, бренд, споживачі, сучасне бізнес-середовище, ефективність бізнес-процесів, стратегічне управління, інформаційні технології, конкурентні переваги, глобалізація бізнесу.

Marketing logistics and its role in modern conditions is a profound and systematic study of the interaction between marketing and logistics, analyzing their strategic impact on the business environment in the modern era of globalization. The article examines not only individual aspects of these areas but also their interaction to achieve effective supply chain management and competitive advantages. The introduction of the article emphasizes the importance of marketing logistics in modern business, pointing out that it is defined not only as a subsystem of logistics but also as a strategic integrated approach aimed at jointly solving the tasks of marketing and logistics to satisfy consumer needs. This concept is considered in terms of its key elements, such as inventory management, delivery, information technologies, and green logistics. Furthermore, the article analyzes the impact of modern information technologies on the development of marketing logistics, particularly the use of Supply Chain Management (SCM) and Electronic Data Interchange (EDI) systems. The role of strategic management in addressing challenges and utilizing opportunities arising from the growth of global business is highlighted. A separate section is dedicated to the analysis of the impact of green logistics on marketing strategies. Considering contemporary trends towards sustainable development, the study explores how companies can use green logistics strategies to attract consumers and create a positive image. Special attention is given to studying the competitive advantages that arise from the implementation of marketing logistics strategies. It is noted that effective management of logistic processes can not only enhance supply efficiency but also become a key factor in brand development and ensuring competitiveness. The article not only examines the theoretical aspects of marketing logistics but also provides practical recommendations for companies and managers. The conclusions of the article emphasize that effective management of marketing logistics can become a strategic driver for businesses in the face of growing competition and rapid changes in the modern business environment.

Key words: marketing logistics, brand, consumers, modern business environment, efficiency of business processes, strategic management, information technologies, competitive advantages, business globalization.

Постановка проблеми. У сучасному глобалізованому бізнес-середовищі, де технологічні інновації, зміни в споживацьких уподобаннях та конкурентний тиск суттєво впливають на стратегії підприємств, маркетинг-логістика стає ключовим чинником для досягнення ефективності управління ланцюгом постачання та вибудовування конкурентоспроможності. Однак, не дивлячись на її значущість, інтеграція маркетингу та логістики є складною завданням, оскільки вимагає врахування ряду факторів, включаючи змінювані умови ринку, рост технологічних вимог, а також потребу в сталому розвитку [3].

Зараз ми стикаємося із загальною проблемою визначення оптимальних стратегій маркетинг-логістики та їхнього поглибленого впровадження в роботу підприємств. Суть проблеми полягає в тому, що підприємства нерідко важко балансувати між потребами маркетингу (які орієнтовані на залучення та утримання клієнтів) та логістики (яка фокусується на оптимізації ланцюга постачання та забезпеченні ефективності операцій).

Зокрема, практичні завдання включають в себе розробку інтегрованих стратегій, які сприяють максимальній ефективності ланцюга постачання, а водночас відповідають на змінювані умови ринку. На практичному рівні, підприємства повинні знайти оптимальний спосіб використання інформаційних технологій для поліпшення комунікацій, моніторингу запасів та вирішення інших викликів, які виникають у сфері логістики. Наукові аспекти цієї проблеми включають в себе розробку теоретичного фреймворку, який допоможе визначити оптимальні стратегії в умовах невизначеності та швидко змінюваних ринкових умов. Науковці повинні вивчати взаємозв'язок між різними аспектами маркетинг-логістики, враховуючи технологічні нововведення, екологічні вимоги та змінювані уподобання споживачів.

Проблема також пов'язана з практичними завданнями з реалізації концепцій зеленої логістики та сталого розвитку, що вимагає від підприємств адаптації своїх стратегій під вимоги екологічно відповідального споживача [2].

Загальна проблема може бути розглянута через призму практичних викликів для підприємств у досягненні оптимальної інтеграції маркетингу та логістики в умовах нестабільного середовища та постійної зміни умов ринку. Вирішення цієї проблеми важливе як для підприємств, що прагнуть забезпечити свою конкурентоспроможність, так і для науковців, які мають намір розвивати та вдосконалювати теоретичні концепції в галузі маркетинг-логістики [5].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тема розвитку логістики та її впливу на ринкову економіку здебільшого висвітлена в наукових працях вітчизняних та іноземних дослідників. Такі вчені, як С. Джеймс Джонсон [13], Лабурцева О.І. [14], Ковальчук С.В. [15], Котлер Ф., та Келлер К.Л. [16] Бауерсокс Д.Дж., Клосс Д.Дж. та Купер М.Б [17] Ламберт Д.М. [18] Койл Дж.Дж. [19] Ленглі К.Дж. [19], Гібсон Б.Дж. [19], Кроучер П., [20] Мейндел П. [21] та ін., внесли вагомий внесок у цю тему. Проте, більшість з них акцентували увагу на логістиці в транспорті, зберіганні та постачанні, економіці, розподілі та збуті. Менша увага була приділена дослідженню ефективності ведення бізнесу через взаємодію маркетингу та логістики. Отже, це

викликає наш інтерес і спонукає докладніше розглянути цей аспект.

Формулювання цілей статті. Цілями даної статті є ретельне дослідження та аналіз сучасного стану маркетинг-логістики, висвітлення ключових аспектів її ролі у сучасних умовах бізнес-середовища. Завдання дослідження включають вивчення взаємодії між маркетингом та логістикою, аналіз стратегічного впливу цих процесів на ланцюг постачання та конкурентоспроможність підприємств. Крім того, стаття має на меті визначення перспектив використання інноваційних технологій та зелених підходів у маркетинг-логістичних стратегіях [1]. Наші дослідження спрямовані на виявлення факторів, що визначають ефективне управління логістичними процесами в контексті сучасного підприємництва та висвітлення практичних рекомендацій для підприємств, спрямованих на оптимізацію маркетинг-логістичних стратегій для досягнення конкурентних переваг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг та логістика представляють собою дві важливі функціональні галузі, які взаємодіють для досягнення успішності в сучасному бізнес-середовищі. Маркетинг визначає стратегії привертання та утримання клієнтів, формування іміджу та позиціонування бренду на ринку. Логістика, з іншого боку, забезпечує ефективний рух товарів від виробника до споживача. Разом вони створюють ланцюг постачання, який є критичним для конкурентоспроможності підприємства. В сучасних умовах глобалізації та постійних змін у споживчих уподобаннях, роль цих функціональних областей стає ще більш визначальною. Вірна взаємодія маркетингу та логістики дозволяє не тільки задовольняти попит споживачів, але і забезпечує конкурентні переваги через ефективне управління ланцюгом постачання.

Еволюція маркетинг-логістики є результатом адаптації до змін у технологіях, споживчих уподобаннях та глобальних ринкових тенденціях. Починаючи з періоду, коли маркетинг та логістика були розглянуті як відокремлені сфери, сучасні підходи спрямовані на їхню інтеграцію для досягнення стратегічних цілей [8].

Важливим етапом є визнання маркетинг-логістики як інтегрованого підходу, орієнтованого на спільне вирішення завдань маркетингу та логістики. Це дозволяє компаніям використовувати логістику не тільки як інструмент поставок, але й як стратегічний рушій для досягнення конкурентних переваг. Існує кілька основних підходів до взаємодії маркетингу та логістики (табл. 1).

Ці підходи визначаються конкретними вимогами та метою підприємства, проте вони всі спрямовані на тісну інтеграцію маркетингу та логістики для забезпечення успішного функціонування в умовах сучасного бізнесу. Також невід'ємною частиною зв'язку маркетингу та логістики є управління запасами.

Управління запасами є ключовою складовою маркетинг-логістики, оскільки воно визначає спосіб, якими ресурсами і товарами керує підприємство з метою задоволення потреб споживачів та максимізації прибутку. Управління запасами визначається як процес прийняття рішень щодо обсягів, розміщення та руху товарів та матеріалів в межах ланцюга постачання та дистрибуції. Основною метою управління запасами є забезпечення наявності необхідних товарів у відповід-

Таблиця 1

Основні підходи взаємодії маркетингу та логістики

Інтегрований підхід	Об'єднання маркетингових та логістичних функцій в єдину стратегію.
Стратегічне управління ланцюгом постачання	Акцент на оптимізації всього ланцюга постачання для досягнення стратегічних маркетингових цілей.
Спільне планування та прогнозування	Спільне планування виробництва та логістичних операцій для підтримки маркетингових ініціатив.

Джерело: розробка автора

Таблиця 2

Ключові аспекти управління запасами

Прогнозування попиту	Один із найважливіших аспектів управління запасами - це точне прогнозування попиту на товари. Для цього використовуються різні методи, такі як аналіз історичних даних, метод експоненційного згладжування, а також прогнозування на основі аналізу ринкових тенденцій.
Оптимізація рівня запасів	Управління запасами передбачає знаходження балансу між забезпеченням належного рівня запасів для виконання замовлень та мінімізацією затрат на зберігання запасів.
Методи управління запасами	Серед методів управління запасами можна виділити JIT (Just-in-Time), EOQ (Economic Order Quantity), ABC аналіз, методи сервісного рівня, а також використання технологій RFID та штрих-кодування для автоматизації і контролю за запасами.

Джерело: розробка автора

ний час і місце, мінімізація затрат на запаси та оптимізація оборотності запасів.

Ефективне управління запасами є ключовим фактором успіху маркетинг-логістики. Відповідний рівень запасів дозволяє забезпечити швидку відповідь на зміни в попиті, знижує ризик втрат від непередбачених ситуацій та сприяє підвищенню рівня обслуговування клієнтів.

Управління запасами відіграє важливу роль у функціонуванні маркетинг-логістичних систем сучасних підприємств. Ефективне управління запасами дозволяє забезпечувати надійне функціонування ланцюга постачання, знижує затрати на зберігання та транспортування, покращує сервісний рівень та сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства на ринку.

У зв'язку зі зростанням свідомості про екологічні проблеми та потребою зменшення впливу людської діяльності на навколишнє середовище, розглянемо такий фактор, як зелена логістика, яка стає важливою складовою сучасних логістичних систем. Цей розділ наукової статті присвячений вивченню сутності, ключових аспектів, переваг та викликів зеленої логістики у контексті забезпечення сталого розвитку.

Зелена логістика визначається як підхід до управління логістичними процесами, спрямований на зменшення негативного впливу логістичних дій на довкілля та покращення екологічної ефективності логістичних

систем. Основною метою зеленої логістики є збалансоване поєднання економічних, соціальних та екологічних аспектів управління логістичними процесами.

Ключові аспекти зеленої логістики:

Енергоефективність та використання відновлюваних джерел енергії: Зелена логістика включає в себе заходи з енергоефективності та перехід до використання відновлюваних джерел енергії для зменшення викидів CO₂ та інших шкідливих речовин.

Оптимізація транспортування: Зменшення кількості транспортних вантажів, використання екологічно чистих видів транспорту, впровадження концепції мультимодального транспорту - це лише деякі з заходів зеленої логістики щодо оптимізації транспортних процесів.

Управління відходами та упаковкою: Використання біорозкладних матеріалів у виробництві упаковки, відновлення та вторинна переробка відходів – це важливі аспекти зеленої логістики для зменшення відходів та забруднення довкілля.

До переваг зеленої логістики можна віднести: Зменшення витрат: Впровадження зелених практик може призвести до зменшення витрат на енергію, транспортування та управління відходами. Покращення репутації підприємства: Підприємства, які приділяють увагу екологічним аспектам у своїй діяльності, зазвичай мають кращу репутацію серед споживачів та інших зацікавлених сторін. Відповідність регулятивним

Таблиця 3

Стратегії управління запасами

Стратегія мінімізації запасів	Ця стратегія передбачає зниження кількості запасів на складах для мінімізації затрат на їх зберігання, але при цьому може призвести до ризику недостачі товарів у випадку збільшення попиту.
Стратегія оптимізації запасів	Ця стратегія полягає в знаходженні оптимального рівня запасів, що дозволяє забезпечити високий рівень обслуговування клієнтів при мінімальних затратах на зберігання.
Стратегія реагування на попит	Ця стратегія передбачає швидку реакцію на зміни в попиті шляхом використання гнучких систем управління запасами, таких як JIT.

Джерело: розробка автора

Виклики зеленої логістики

Високі витрати на впровадження	На початковому етапі впровадження зелених практик у логістичну систему може вимагати значних інвестицій.
Суперечності між економічними та екологічними цілями	Деякі рішення, спрямовані на зменшення негативного впливу на довкілля, можуть мати негативний вплив на економічну ефективність підприємства.
Необхідність в узгодженні з іншими учасниками ланцюга постачання	Для успішного впровадження зеленої логістики необхідна співпраця та узгодженість з іншими учасниками ланцюга постачання.

Джерело: розробка автора

вимогам: Зелена логістика допомагає підприємствам відповідати регулятивним вимогам щодо захисту довкілля та енергоефективності.

Зелена логістика відіграє важливу роль у забезпеченні сталого розвитку у сучасних умовах. Вона дозволяє підприємствам зменшити свій екологічний відбиток, зменшити витрати та покращити свою конкурентоспроможність. Однак успішна реалізація зеленої логістики вимагає від підприємств великих зусиль, інвестицій та співпраці з іншими учасниками ланцюга постачання.

Маркетинг-логістика відіграє ключову роль у створенні конкурентних переваг для підприємств у сучасних умовах. Ця стратегічна область об'єднує принципи маркетингу та логістики з метою оптимізації ланцюгів постачання та задоволення потреб клієнтів [12].

Маркетинг-логістика дозволяє оптимізувати процеси постачання, включаючи вибір постачальників, управління запасами та управління витратами. За допомогою точного прогнозування попиту та ефективного управління запасами підприємство може забезпечити належний рівень наявності товарів, мінімізувати затрати на зберігання та уникати надлишкових запасів. Це дозволяє знижувати витрати та підвищувати ефективність всього ланцюга постачання, що є ключовим фактором конкурентоспроможності.

Маркетинг-логістика спрямована на забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів шляхом швидкої та точної поставки товарів у потрібний час і місце. Підприємства, які володіють ефективною маркетинг-логістичною системою, можуть пропонувати клієнтам широкий вибір доставки, від індивідуальної доставки до найбільш зручного способу. Це робить їх привабливими для споживачів та допомагає залучати та утримувати клієнтів.

Ефективна маркетинг-логістика дозволяє підприємствам знижувати витрати на логістичні процеси, такі як транспортування, зберігання та управління запасами. Це може бути досягнуто через оптимізацію маршрутів доставки, використання економічних видів транспорту, а також за допомогою автоматизації та впровадження інноваційних технологій у логістичних процесах. Зменшення витрат дозволяє підприємствам збільшувати свою прибутковість та конкурентоспроможність на ринку. Маркетинг-логістика може допомогти підприємствам створювати унікальність своїх пропозицій для клієнтів. Швидка та надійна доставка, індивідуальні послуги та управління запасами можуть стати ключовими факторами, що відрізняють продукт компанії від конкурентів на ринку. Це дозволяє підприємствам створювати маркетингові переваги та залучати нових клієнтів.

Маркетинг-логістика виступає не лише як стратегічний інструмент для оптимізації логістичних процесів, але й як джерело значних конкурентних переваг для підприємств [4]. Завдяки ефективній маркетинг-логістичній стратегії компанії можуть покращити якість обслуговування клієнтів, знизити витрати та вирізнятися на ринку, що допомагає їм збільшувати свою прибутковість та стабільність в довгостроковій перспективі.

Практичні аспекти впровадження маркетинг-логістики включають реалізацію конкретних стратегій та заходів для оптимізації логістичних процесів у підприємстві [9]. Нижче розглянуті основні практичні аспекти, які можна врахувати під час впровадження маркетинг-логістики:

Аналіз логістичних процесів. Перший практичний крок – це проведення комплексного аналізу логістичних процесів у вашому підприємстві. Це включає оцінку ефективності поточних систем управління запасами, транспортування та доставки, управління складами, а також аналіз взаємодії з постачальниками та клієнтами [7].

Визначення стратегій оптимізації. На основі результатів аналізу потрібно визначити конкретні стратегії оптимізації логістичних процесів. Це може включати в себе впровадження систем Just-in-Time (JIT) для управління запасами, використання технологій автоматизації управління складами, а також розробку програм доставки та логістичних послуг.

Інтеграція інформаційних технологій. Практичним аспектом маркетинг-логістики є інтеграція сучасних інформаційних технологій для автоматизації та оптимізації логістичних процесів. Це може включати в себе використання систем управління складами, програмного забезпечення для прогнозування попиту, а також розвиток онлайн-систем для взаємодії з постачальниками та клієнтами [6].

Партнерство з постачальниками та постачальницями. Важливим практичним аспектом маркетинг-логістики є встановлення тісного партнерства з ключовими постачальниками та постачальницями. Це допомагає забезпечити стабільність постачання сировини та матеріалів, а також знизити вартість логістичних послуг через об'єднання зусиль.

Вдосконалення системи контролю та відстеження. Практичним аспектом впровадження маркетинг-логістики є розробка ефективної системи контролю та відстеження логістичних процесів. Це дозволяє вчасно виявляти проблемні ситуації та приймати необхідні корективні заходи для їх вирішення.

Оцінка результатів та впровадження корективних заходів. Нарешті, практичним аспектом маркетинг-

логістики є систематична оцінка результатів впровадження стратегій та заходів [11]. На основі цієї оцінки можуть бути прийняті корективні заходи для подальшого покращення логістичних процесів та досягнення конкурентних переваг. Врахування цих практичних аспектів дозволить підприємствам ефективно впроваджувати маркетинг-логістику та досягати значних покращень у своїй логістичній діяльності.

Висновки. Маркетинг-логістика є ключовим елементом у сучасному бізнесі, спрямованим на оптимізацію логістичних процесів та досягнення конкурентних переваг. З погляду практичних застосувань, виявлено, що маркетинг-логістика дозволяє підприємствам підвищити ефективність постачання, поліпшити обслуговування клієнтів, знизити витрати та забезпечити стійку конкурентоспроможність на ринку.

Застосування сучасних технологій та інноваційних підходів у маркетинг-логістиці є ключовим фактором успіху для підприємств у глобальному економічному середовищі. Співпраця з постачальниками та поставачальницями, використання аналітики даних та автоматизація процесів – це лише деякі з аспектів, які можуть

бути використані для досягнення стратегічних цілей у маркетинг-логістиці.

У майбутньому, дослідники можуть зосередитися на наступних аспектах маркетинг-логістики [10]:

– Стратегії використання Big Data: Дослідження впливу аналізу великих обсягів даних на прийняття рішень у логістичних процесах.

– Сталість ланцюга постачання: Вивчення методів забезпечення стійкості ланцюга постачання у випадку негативних впливів, таких як кризи або природні катастрофи.

– Екологічна стійкість: Аналіз впливу маркетинг-логістики на екологічну стійкість підприємств та розробка стратегій зменшення екологічного відбитку.

– Глобальна логістика: Вивчення особливостей управління логістичними процесами у міжнародному масштабі та аналіз впливу глобалізації на маркетинг-логістику.

Загальна мета майбутніх досліджень полягатиме в подальшому розвитку та вдосконаленні стратегій маркетинг-логістики з метою забезпечення сталого розвитку підприємств та досягнення конкурентних переваг на ринку.

Список використаних джерел:

1. Балабанова, Л.І. Логістика : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2014. С. 37–45.
2. Біліченко В.В., Буренніков Ю.Ю., Романюк С.О. Основи логістики: навч. посібник. Вінниця : ВНТУ, 2012. С. 103–105 URL: https://pdf.lib.vntu.edu.ua/books/IRVC/2021/Bilichenko_2017_129.pdf (дата звернення: 06.07.2024).
3. Власенко Я.О., Карпенко С.В. Основи сучасного маркетингу: навч. посібник. Київ : Інкос, 2011. С. 55.
4. Волохова І.В., Волохов В.А., Барський В.І. Логістичне забезпечення глобального руху матеріальних потоків. *Вісник економіки транспорту і промисловості: збірник науково-практичних статей*. Харків. 2018. С. 67.
5. Гайдуцький, П.О., & Губський, Б.В. Логістика : навч. посібник. Київ : Видавничий дім "Професіонал", 2017. С. 23–27.
6. Гуртов О.І., Лебединська О.І., Прозорова Н.В. Логістика: навч. посібник. Харків : Міськдрук, 2011. С. 98.
7. Заборська Н.К., Жуковська Л.Е. Основи логістики: навч. посібник. Одеса : ОНАЗ імені О. С. Попова, 2011. С. 155–157. URL: https://www.logistics-gr.com/index.php?option=com_content&id=23746&c=72&Itemid=99
8. Колісниченко В.В., Халілов О.В. Маркетинг: підручник. Київ : Видавничий дім "Альтерпрес". 2016. С. 39.
9. Кравченко Г.В., Олейніков О.С., Кучерявенко О.І. Маркетинг: підручник. Київ : Центр навчальної літератури. 2019. С. 77–78.
10. Майовець Є.Й. Маркетинг: Теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. С. 62–64.
11. Яценко В.М., Довбенко О.І., Даценко О.В. Маркетинг: підручник. Київ : Видавництво "Кондор", 2017. С. 15–19.
12. Christopher, M. Logistics & Supply Chain Management. Pearson UK. 2016. С. 101.
13. Лабурцева О.І. Управління маркетинговими ризиками торгівельних підприємств. *Економіка України*. 2016. С. 33–34.
14. Ковальчук С. В. та ін. Маркетинг. Львів : Новий Світ-2000, 2010. С. 108–110.

References:

1. Balabanova, L. I. (2014) Logistics: textbook. Kyiv: KNEU, pp. 37–45.
2. Bilichenko V. V., Buriennikov Yu. Yu., Romaniuk S. O. (2012) Fundamentals of logistics: textbook. Vinnytsia: VNTU, pp. 103–105. Available at: https://pdf.lib.vntu.edu.ua/books/IRVC/2021/Bilichenko_2017_129.pdf (accessed July 6, 2024).
3. Vlasenko Ya. O., Karpenko S. V. (2011) Fundamentals of modern marketing: textbook. Kyiv: Inkos, p. 55.
4. Volokhova I. V., Volokhov V. A., Barskyi V. I. (2018) Logistics support for the global movement of material flows: Bulletin of transport and industrial economics: collection of scientific and practical articles. Kharkiv. P. 67.
5. Haydutskyi, P. O., & Hubskeyi, B. V. (2017) Logistics: textbook. Kyiv: Publishing House "Professional", pp. 23–27.
6. Gutorov O. I., Lebedynska O. I., Prozorova N. V. (2011) Logistics: textbook. Kharkiv: Miskdruk, p. 98.
7. Zaborska N. K., Zhukovska L. E. (2011) Fundamentals of logistics: textbook. Odesa: ONAZ named after O. S. Popov, pp. 155–157. Available at: https://www.logistics-gr.com/index.php?option=com_content&id=23746&c=72&Itemid=99
8. Kolisnychenko V. V., Khalilov O. V. (2016) Marketing: textbook. Kyiv: Publishing House "Alterpres", p. 39.
9. Kravchenko G. V., Oleynikov O. S., Kucheryavenko O. I. (2019) Marketing: textbook. Kyiv: Center for Educational Literature, pp. 77–78.
10. Maiovets Ye. Y. (2013) Marketing: Theory and Methodology: textbook. Lviv: Ivan Franko Lviv National University, pp. 62–64.
11. Yatsenko V. M., Dovbenko O. I., Datsenko O. V. (2017) Marketing: textbook. Kyiv: Publishing House "Condor", pp. 15–19.
12. Christopher, M. (2016) Logistics & Supply Chain Management. Pearson UK. P. 101.
13. Laburtseva O. I. (2016) Management of Marketing Risks of Trading Enterprises. *Economy of Ukraine*. P. 33–34.
14. Kovalchuk S. V. et al. (2010) Marketing. Lviv: Novyi Svit-2000. P. 108–110.