

**Цикалюк Роман Анатолійович**, здобувач Міжнародного університету бізнесу і права, +38(097)395-16-50, [cikalukroman44@gmail.com](mailto:cikalukroman44@gmail.com), ORCID ID: 0009-0009-0546-6954

*Міжнародний університет бізнесу і права*

*вул. 49-ї Гвардійської Херсонської дивізії, 37А, м. Херсон, Україна, 73038*

## ОПТИМІЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ У РАМКАХ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

**Анотація.** Статтю присвячено вивченню аспектів логістичних процесів у рамках реалізації маркетингових стратегій на підприємствах. Мета статті полягає в аналізі, систематизації та узагальненні наявних підходів до оптимізації логістичних процесів у рамках реалізації маркетингових стратегій на підприємствах.

В статті ґрунтовно проаналізовано теоретико-методичні підходи до оптимізації логістичних процесів у контексті реалізації маркетингових стратегій підприємств. Проаналізовано підходи провідних зарубіжних вчених, що акцентують на важливості інтеграції логістичних та маркетингових процесів, зокрема у таких аспектах як планування каналів збуту, сервісне обслуговування, швидкість доставки та задоволення потреб цільового ринку. Також систематизовано підходи вітчизняних науковців, які розглядають логістику як активний елемент маркетингової діяльності, здатний забезпечити гнучке реагування підприємств на ринкові виклики. В дослідженні представлено концептуальні засади взаємодії логістики та маркетингу, що формують основу ефективного стратегічного управління в умовах глобалізації, цифрової трансформації та зростаючої конкуренції та обґрунтовано, що логістика повинна розглядатися не лише як операційна функція, а як стратегічний інструмент реалізації маркетингових завдань, спрямованих на створення споживчої цінності та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Виявлено, що оптимізація логістичних процесів дозволяє підвищити рівень задоволеності споживачів, скоротити витрати, покращити ефективність розподілу продукції та зміцнити ринкові позиції підприємства. Дослідження досвіду компаній Amazon, Walmart та Procter & Gamble дозволило виявити сучасні практики цифровізації логістики, персоналізації сервісу, узгодження маркетингових та логістичних операцій через аналітику великих даних та інтегровані платформи управління. Особливу увагу приділено можливостям впровадження зазначених інструментів у діяльність українських підприємств.

Дослідження взаємодії логістики та маркетингу у межах стратегічного управління підприємством дозволило виявити ключові напрями підвищення ефективності бізнес-процесів. Автором запропоновано модель оптимізації логістичних процесів, що базується на синергії маркетингових і логістичних рішень, єдиній інформаційній інфраструктурі, використанні цифрових технологій та орієнтації на потреби споживача. Загалом дослідження показало, що стратегічна інтеграція логістики та маркетингу виступає критичним чинником успіху підприємств в умовах сучасного ринкового середовища.

**Ключові слова:** логістика, маркетинг, маркетингова логістика, цифровізація, конкурентні переваги.

**Tsykaliuk Roman**, Acquirer, Higher Educational Institution "International University Of Business And Law", +38(097)395-16-50, [cikalukroman44@gmail.com](mailto:cikalukroman44@gmail.com), ORCID ID: 0009-0009-0546-6954

*International University Of Business And Law*

*37A, 49-th Guards Kherson Division St., Kherson, 73038, Ukraine*

## OPTIMIZATION OF LOGISTIC PROCESSES WITHIN THE IMPLEMENTATION OF MARKETING STRATEGIES IN ENTERPRISES

**Abstract.** *This article studies the logistical aspects of implementing marketing strategies in enterprises. It aims to analyze, systematize, and summarize the existing approaches to optimizing logistic processes in this context.*

*The article thoroughly analyses theoretical and methodological approaches to optimizing logistic processes in the context of marketing strategy implementation. It reviews the methods of leading foreign researchers, emphasizing the importance of integrating logistics and marketing processes – particularly in areas such as distribution channel planning, customer service, delivery speed, and meeting the target market's needs. Ukrainian researchers' approaches are also systematized, considering logistics as an active element of marketing activity that ensures enterprises' flexible response to market challenges.*

*The study presents a conceptual principle to create customer value and enhance logistics and marketing interaction principles that form the basis for effective strategic management under globalization, digital transformation, and growing competition. It is substantiated that logistics should be viewed not only as an operational function but also as a strategic tool for implementing marketing objectives to create customer value and enhance enterprise competitiveness. Optimizing logistic processes increases customer satisfaction, creates customer value, enhances reduction, improves product distribution efficiency, and strengthens market positioning. The study of the experience of companies such as Amazon, Walmart, and Procter & Gamble revealed modern practices in logistics digitalization, personalized service, coordination of marketing and logistics operations through big data analytics, and integrated management platforms. Special attention is paid to the opportunities for implementing these tools in Ukrainian enterprises.*

*The study of the interaction between logistics and marketing within the framework of strategic enterprise management made it possible to identify key directions for improving business process efficiency. The author proposes a model for optimizing logistic processes based on the synergy of marketing and logistics decisions, a unified information infrastructure, the use of digital technologies, and a focus on customer needs. Overall, the study shows that the strategic integration of logistics and marketing is a critical success factor for enterprises in the modern market environment.*

**Keywords:** *logistics, marketing, marketing logistics, digitalization, competitive advantages.*

**Постановка проблеми.** За сучасних умов жорсткої конкуренції, високої динаміки ринкового середовища та зростаючих очікувань споживачів питання підвищення ефективності підприємств потребує комплексного підходу до управління всіма елементами їх діяльності. Зокрема, сучасна наука одним із напрямів забезпечення конкурентоспроможності позиціонує узгоджене функціонування логістичних процесів із маркетинговими стратегіями. Водночас на практиці спостерігається фрагментарність у взаємодії логістичних та маркетингових підрозділів підприємств, що призводить до неефективного розподілу ресурсів, зривів у поставках, затримок у обслуговуванні клієнтів, перевищення витрат і втрати лояльності споживачів. Зараз логістика, будучи не тільки інструментом організації матеріальних потоків, а і джерелом стратегічних

переваг, має важливе значення для реалізації маркетингових стратегій підприємства. Проте на багатьох підприємствах логістичні рішення приймаються без урахування маркетингових пріоритетів, що знижує загальну ефективність діяльності, що й обумовлює необхідність обґрунтування теоретичних аспектів оптимізації логістичних процесів у рамках реалізації маркетингових стратегій, що, в свою чергу, дозволить підвищити ефективність функціонування підприємств, посилити їх ринкові позиції та сформувати довгострокові конкурентні переваги.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питанням взаємодії логістичних та маркетингових систем на підприємствах присвячено велику кількість публікацій. Закордонні та вітчизняні провідні вчені досліджували різні аспекти інтеграції логістичних і маркетингових функцій у процесі управління підприємством. Зокрема, Кристофер М. [1] акцентував увагу на концепції інтегрованого ланцюга поставок як основи створення споживчої цінності. Котлер Ф. [3] підкреслював важливість логістики в реалізації маркетингових стратегій, зокрема у забезпеченні належного рівня сервісу та оптимального розподілу товарів. Баллоу Р. [2] детально розглядав вплив логістичних рішень на конкурентоспроможність підприємства, підкреслюючи роль координації логістики й маркетингу в досягненні стратегічних цілей. Стерн Л. [4] та Холодний Г. [5] зосереджуються на питаннях розподільчої логістики та формування ефективних каналів збуту, які прямо залежать від маркетингової політики підприємства. Науковці Герасимчук В. [8], Забуранна Л. [6], Кулік А. [6], Бородіна О. [9], Семчук Ж. [10] та Майборода О. [7], досліджували механізми адаптації логістичних стратегій до умов українського ринку, особливості гармонізації логістичних та маркетингових функцій у діяльності підприємств, що працюють у динамічному конкурентному середовищі. Їх праці підкреслюють необхідність цілісного підходу до оптимізації, в якій логістика виступає не тільки як інструмент забезпечення поставок, а й як активний учасник формування споживчої цінності та задоволення попиту.

**Мета статті** – аналіз систематизація та узагальнення наявних підходів до оптимізації логістичних процесів у рамках реалізації маркетингових стратегій на підприємствах.

**Виклад основних результатів дослідження.** Сучасні тенденції глобалізації ринків, цифрової трансформації та зростаючої конкуренції вимагають від підприємств посилення взаємозв'язків між ключовими функціональними підсистемами управління. Зокрема, особливої уваги набуває взаємодія логістики та маркетингу, яка вимагає інтегрованого підходу до організації бізнес-процесів.

Одним із найвідоміших дослідників у галузі логістики та управління ланцюгами постачання прийнято вважати Крістофера М., який в своїй фундаментальній праці [1] обґрунтував концепцію логістики як стратегічного ресурсу у реалізації маркетингових завдань. На думку вченого, саме узгоджене управління логістичними і маркетинговими процесами дозволяє створити та підтримувати високу споживчу цінність, що, у свою чергу, виступає передумовою досягнення конкурентної переваги. Логістика слугує не лише як механізм доставки продукції, а як невід'ємна складова комплексної стратегії формування та задоволення попиту на цільовому ринку.

Інший закордонний дослідник, Баллоу Р., в межах концепції бізнес-логістики розглядає останню як функціональний компонент маркетингу, що оперує в межах системи управління матеріальними та інформаційними потоками. У своїй праці [2] вчений виділяє наступні сфери взаємодії логістики та маркетингу: планування каналів розподілу, організація транспортування, управління запасами, управління рівнем сервісу. Також, Баллоу Р. наголошує, що саме ефективна реалізація зазначених логістичних функцій має безпосередній вплив на рівень задоволеності споживача, оскільки визначає доступність товарів, швидкість їх постачання, а також якість обслуговування клієнтів [2].

Водночас, класик маркетингової науки Котлер Ф. у своїй концепції маркетинг-міксу «4Р» трактує логістику як невід'ємну складову елемента «Place» тобто розподілу товарів. На думку вченого, правильно побудована логістична система виступає базисом доступності товару для споживача в необхідному місці,

в необхідний час та в належному обсязі, а безпосередньо впливає на задоволення потреб цільового ринку [3]. Таким чином, вчений підкреслює важливість стратегічного підходу до логістичних рішень у межах реалізації загальної маркетингової стратегії підприємства.

Значний внесок у дослідження взаємозв'язків логістики та маркетингу також зробили Стерн Л. та Ель-Ансарі А., які вивчають логістику крізь призму ефективного управління каналами збуту. У своїй праці [4] вчені наголошують, що логістика є не просто інструментом розподілу, а складним механізмом взаємодії партнерів у межах збутової мережі, який потребує високого рівня координації з маркетинговими цілями. Вчені ґрунтовно розглядають такі аспекти, як глибина охоплення ринку, якість сервісного обслуговування, швидкість зворотного зв'язку та ефективність комунікації з клієнтами. Отже, саме поєднання маркетингових знань про споживача з логістичними можливостями доставки створює умови для підвищення ефективності функціонування каналів збуту.

Узагальнюючи підходи зарубіжних науковців до дослідження взаємозв'язку логістики та маркетингу, слід зазначити, що вчені одностайно визнають інтеграцію цих двох функціональних сфер стратегічно важливою для досягнення конкурентних переваг підприємства. Спільною рисою підходів [1-4] виділяємо те, що логістика не повинна розглядатися лише як операційний інструмент доставки продукції, а як невід'ємна складова маркетингової стратегії, орієнтованої на створення цінності для кінцевого споживача.

У контексті розвитку наукової думки в Україні щодо інтеграції логістичних та маркетингових процесів слід відзначити формування цілого спектру наукових підходів, які відображають адаптацію світових теорій до специфіки вітчизняної економіки та умов функціонування підприємств. Дослідження українських вчених охоплюють як концептуальні, так і прикладні аспекти взаємодії логістики та маркетингу в системі стратегічного управління підприємствами різних галузей.

Зокрема, Холодний Г. розглядає маркетингову логістику як інтегровану систему, орієнтовану на забезпечення ефективного просування продукції від виробника до кінцевого споживача. Так маркетингова логістика виконує функцію

оптимізації логістичних процесів з урахуванням вимог маркетингового середовища, акцентуючи увагу на мінімізації витрат, максимальній швидкості доставки та підвищенні якості обслуговування. Важливим аспектом, на який звертає увагу вчений, є комплексний підхід до управління товарними потоками як до єдиного елементу логістично-маркетингової діяльності підприємства [5].

Вчені Забуранна Л. та Кулік А. у своєму дослідженні наголошують на необхідності синергійної взаємодії логістичних і маркетингових підсистем підприємства в умовах посилення конкурентної боротьби. Вони обґрунтували доцільність створення єдиної інтегрованої системи управління маркетингом і логістикою, яка має функціонувати в межах загальної стратегії підприємства [6]. На нашу думку, такий підхід, дозволяє оптимізувати розподіл ресурсів, забезпечити більшу гнучкість у реагуванні на потреби ринку, а також підвищити адаптивність підприємств до змін зовнішнього середовища.

У свою чергу, Майборода О. зосереджує увагу на механізмах формування логістично-маркетингових систем на підприємствах. Вчена підкреслює важливість узгодження логістичних операцій із попитом, який формується та прогнозується на основі маркетингових досліджень. А логістика трактується не тільки як інструмент забезпечення поставок, а як активний елемент в системі управління взаємовідносинами зі споживачами, що здатен забезпечити стійке функціонування підприємства на конкурентному ринку [7].

Вчений Герасимчук В. пропонує концепцію стратегічної інтеграції логістики та маркетингу в загальну систему управління підприємством. Таке поєднання дозволяє сформулювати єдину функціональну модель управління, орієнтовану на кінцевого споживача, з одночасною оптимізацією логістичних витрат. Вчений робить акцент на ефективному управлінні витратами, підвищенні рівня сервісу, скороченні логістичних ланцюгів та підвищенні загальної конкурентоспроможності підприємства [8].

Таким чином, вітчизняні дослідники, розробили системні, інтегративні моделі взаємодії логістики і маркетингу, що орієнтовані на адаптацію до динамічного ринкового середовища, задоволення потреб споживача та

економічну ефективність діяльності підприємств. Спільною рисою підходів [5-10] є визнання логістики та маркетингу не як ізольованих, а як взаємозалежних підсистем, що функціонують у межах цілісного стратегічного управління підприємством.

Дослідження теоретичних засад взаємодії маркетингу та логістики дозволяє нам прийти до висновку, що логістика вже давно перестала бути лише суто технічним інструментом управління матеріальними потоками: нині вона відіграє важливу роль у реалізації маркетингових стратегій підприємства, оскільки забезпечує належний рівень обслуговування споживачів, гнучкість реагування на зміни ринкового середовища та оптимізацію витрат.

Досвід провідних міжнародних компаній, засвідчує стратегічну важливість узгодженого управління підсистемами логістики та маркетингу як передумови досягнення високої ефективності обслуговування споживачів і забезпечення конкурентних переваг на глобальному ринку. Одним із найуспішніших прикладів інтеграції логістичних та маркетингових функцій становить діяльність корпорації Amazon, яка демонструє надзвичайно високий рівень цифровізації логістики та її тісного поєднання із маркетингом. Компанія Amazon активно застосовує технології Big Data, аналіз клієнтських уподобань, історії покупок, геолокаційних даних та інші аналітичні інструменти для формування персоналізованих логістичних маршрутів. Завдяки цьому компанія з 2019 р. забезпечує індивідуалізовану доставку у форматі «Day delivery» [11].

Транснаціональна мережа Walmart побудувала свої конкурентні переваги через високу ефективність логістики та маркетингу. Компанія зосереджується на мінімізації витрат у логістичному ланцюгу шляхом оптимізації складів, використання хмарних технологій для прогнозування попиту та централізованого управління дистрибуцією. Ці заходи дозволили Walmart реалізовувати стратегію «Everyday Low Price», зберігаючи стабільно низький рівень роздрібних цін. Такий підхід підкреслює важливість логістики як складової маркетингової політики ціноутворення [12].

Компанія Procter & Gamble застосовує концепцію спільного планування, прогнозування та поповнення запасів у взаємодії з торговими мережами. Використання такого підходу дозволяє корпорації узгоджувати маркетингові кампанії з логістичними операціями, забезпечуючи безперебійність поставок та високу ефективність розподілу. Крім того, P&G активно використовує логістику як інструмент формування позитивного споживчого досвіду, зокрема шляхом контролю часу доставки, підтримки сервісної комунікації та доступу до інформації про стан замовлення [13].

Досвід міжнародних компаній демонструє, що сучасні логістичні рішення це невід’ємна складова реалізації маркетингових стратегій підприємств. Використання цифрових технологій, платформ аналітики великих даних, автоматизації ланцюгів постачання дозволяє суттєво підвищити адаптивність логістики до змін ринку та забезпечити персоналізований підхід до обслуговування споживачів. Міжнародний досвід може бути інтегрований в діяльність українських підприємств через: впровадження CRM- та ERP-систем з можливостями аналізу клієнтських даних; використання цифрових платформ для управління логістикою; оптимізацію логістичних ланцюгів з урахуванням маркетингових потреб; інтеграцію маркетингових досліджень у процеси логістичного планування (рис. 1).

Проведене дослідження показало, що оптимізація логістичних процесів у рамках реалізації маркетингових стратегій є необхідною умовою для досягнення стійкої конкурентоспроможності підприємств. Взаємодія логістики та маркетингу повинна носити не епізодичний, а системний характер, ґрунтуватись на спільних цілях, інтегрованих показниках ефективності та єдиній інформаційній інфраструктурі. В свою чергу раціональне поєднання логістичних і маркетингових механізмів дозволить зменшити витрати підприємства, підвищити рівень задоволеності споживачів, адаптуватися підприємству до динамічних змін ринку та сформувати довгострокові партнерські відносини з клієнтами.



Рисунок 1 – Оптимізація логістичних процесів у рамках реалізації маркетингових стратегій

Джерело: авторська розробка

**Висновки.** В умовах посилення глобалізаційних процесів, цифрової трансформації та зростання конкуренції фундаментальним чинником забезпечення ефективності діяльності підприємств виступає інтеграція логістичних та маркетингових функцій. Аналіз теоретичних підходів як зарубіжних, так і вітчизняних науковців засвідчив, що логістика перестає бути лише операційною функцією та перетворюється на стратегічний інструмент досягнення маркетингових цілей підприємства. Узгоджене управління логістичними та маркетинговими процесами дозволяє створювати додану цінність для споживачів, скорочувати витрати, забезпечувати гнучкість і швидкість

реагування на зміни ринкового середовища. Оптимізація логістичних процесів у межах реалізації маркетингових стратегій має здійснюватися через створення єдиної інформаційної платформи, впровадження інтегрованих систем управління, орієнтацію на споживача та використання інструментів цифрової аналітики. Практичний досвід провідних транснаціональних компаній, таких як Amazon, Walmart, Procter & Gamble, підтверджує ефективність такої інтеграції.

### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Christopher M. *Logistics and Supply Chain Management: Strategies for Reducing Cost and Improving Service* (4th ed.). Pearson Education, 2011. URL: <https://rudycr.com/supchn/Christopher%20Logistics%20and%20Supply%20Chain%20Management%204th%20txtbk.pdf>
2. Ballou R. H. *Business Logistics: Supply Chain Management* (5th ed.). Pearson Education, 2004.
3. Kotler Ph., Keller K. L. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, 2016. URL: [https://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/S3D7W4\\_Marketing\\_Management.pdf](https://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/S3D7W4_Marketing_Management.pdf)
4. Stern L. W., El-Ansary A. I. *Marketing Channels* (8th ed.). Pearson Education, 2015. URL: [https://mubsep.mubs.ac.ug/pluginfile.php/530549/mod\\_label/intro/Marketing%20Channel%20Strategy%20International%20Edition%20%28%20PDFDrive%20%29.pdf](https://mubsep.mubs.ac.ug/pluginfile.php/530549/mod_label/intro/Marketing%20Channel%20Strategy%20International%20Edition%20%28%20PDFDrive%20%29.pdf)
5. Kholodnyi H. O. Marketynhova lohistyka yak osnova kontseptsii efektyvnoho pidpriemnytstva [Marketing logistics as a basis of the concept of effective entrepreneurship]. *Visnyk Khersonskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu*. № 4, 2019. С. 181–186. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtu\\_2019\\_4\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtu_2019_4_24)
6. Zaburanna L. V., Kulyk A. V. Upravlinnia lohistychnoiu systemoiu pidpriemstva [Management of the logistics system of the enterprise]. *Efektivna ekonomika*. № 3, 2015. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3861>
7. Maiboroda O. V. *Upravlinnia marketynhovoju ta lohistychnoiu diialnistiu pidpriemstv-sub'iektiv rynku* [Management of marketing and logistics activities of market entities] (Candidate's thesis). Kharkiv, 2019.
8. Herasymchuk V. H. *Stratehichne upravlinnia pidpriemstvom. Hrafichne modeliuvannia* [Strategic enterprise management. Graphic modeling]. KNEU, 2000.
9. Borodina O. A. Intehratsiia lohistyky ta marketynhu dlia formuvannia innovatsiinoho potentsialu ekonomiky [Integration of logistics and marketing for the formation of innovative potential of the economy]. *Visnyk Pryazovskoho Derzhavnoho Tekhnichnoho Universytetu. Seriia: Ekonomichni nauky* № 1(31), 2016. С. 77–84. <https://doi.org/10.31498/2225-6725.31.2016.104574>
10. Semchuk Zh. V., Skrynkovskyi R. M. Rozvytok marketynhovoju ta lohistychnoi diialnosti pidpriemstva yak faktor pidvyshchennia yoho konkurentospromozhnosti pidpriemnytskoho potentsialu [Development of marketing and logistics activities of the enterprise as a factor of increasing its competitiveness of entrepreneurial potential]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*. № 8, 2015. С. 16–19. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/8\\_2015/5.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/8_2015/5.pdf)
11. The Logistics of Amazon. *Logistics Asia*, 2021, May. URL: <https://logistics.asia/the-logistics-of-amazon/>
12. Rudresh P., Dillip D., Jigyasa J., Vashishth K. et al. Factors Influencing Organization Success: A Case Study of Walmart. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*. № 4, 2021. С. 112–123. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v4i2.1059>

13. Procter & Gamble Company. (2020). *Forests* 2021. URL: [https://s1.q4cdn.com/695946674/files/doc\\_downloads/esg/2021/Procter-Gamble-Forestry-CDP-Response.pdf](https://s1.q4cdn.com/695946674/files/doc_downloads/esg/2021/Procter-Gamble-Forestry-CDP-Response.pdf)

## REFERENCES:

1. Christopher M. *Logistics and Supply Chain Management: Strategies for Reducing Cost and Improving Service* (4th ed.). Pearson Education, 2011. URL: <https://rudycr.com/supchn/Christopher%20Logistics%20and%20Supply%20Chain%20Management%204th%20txtbk.pdf>
2. Ballou R. H. *Business Logistics: Supply Chain Management* (5th ed.). Pearson Education, 2004.
3. Kotler Ph., Keller K. L. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, 2016. URL: [https://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/S3D7W4\\_Marketing\\_Management.pdf](https://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/S3D7W4_Marketing_Management.pdf)
4. Stern L. W., El-Ansary A. I. *Marketing Channels* (8th ed.). Pearson Education, 2015. URL: [https://mubsep.mubs.ac.ug/pluginfile.php/530549/mod\\_label/intro/Marketing%20Channel%20Strategy%20International%20Edition%20%28%20PDFDrive%20%29.pdf](https://mubsep.mubs.ac.ug/pluginfile.php/530549/mod_label/intro/Marketing%20Channel%20Strategy%20International%20Edition%20%28%20PDFDrive%20%29.pdf)
5. Kholodnyi H. O. Marketynhova lohistyka yak osnova kontseptsii efektyvnoho pidpriemnytstva [Marketing logistics as the basis of the concept of effective entrepreneurship]. *Visnyk Khersonskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu*. № 4, 2019, S. 181–186. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtu\\_2019\\_4\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtu_2019_4_24)
6. Zaburanna L. V., Kulyk A. V. Upravlinnia lohistychnoiu systemoiu pidpriemstva [Management of the logistics system of the enterprise]. *Efektivna ekonomika*. № 3. 2015. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3861>
7. Maiboroda O. V. *Upravlinnia marketynhovoiu ta lohistychnoiu diialnistiu pidpriemstv-subiektiv rynku* [Management of marketing and logistics activities of market entities] (Candidate's thesis). Kharkiv, 2019.
8. Herasymchuk V. H. *Stratehichne upravlinnia pidpriemstvom. Hrafichne modeliuвання* [Strategic enterprise management. Graphic modeling]. KNEU, 2000.
9. Borodina O. A. Intehratsiia lohistyky ta marketynhu dlia formuvannia innovatsiinoho potentsialu ekonomiky [Integration of logistics and marketing for the formation of innovative potential of the economy]. *Visnyk Pryazovskoho Derzhavnoho Tekhnichnoho Universytetu. Serii: Ekonomichni nauky*. № 1(31), 2016. S. 77–84. <https://doi.org/10.31498/2225-6725.31.2016.104574>
10. Semchuk Zh. V., Skrynkovskyi R. M. Rozvytok marketynhovoi ta lohistychnoi diialnosti pidpriemstva yak faktor pidvyshchennia yoho konkurentospromozhnosti pidpriemnytskoho potentsialu [Development of marketing and logistics activities of the enterprise as a factor of increasing its competitiveness of entrepreneurial potential]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*. № 8, 2015. S. 16–19. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/8\\_2015/5.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/8_2015/5.pdf)
11. The Logistics of Amazon. *Logistics Asia*, 2021, May. URL: <https://logistics.asia/the-logistics-of-amazon/>
12. Rudresh P., Dillip D., Jigyasa J., Vashishth K. et al. Factors Influencing Organization Success: A Case Study of Walmart. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*. № 4, 2021. S. 112–123. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v4i2.1059>
13. Procter & Gamble Company. (2020). *Forests* 2021. URL: [https://s1.q4cdn.com/695946674/files/doc\\_downloads/esg/2021/Procter-Gamble-Forestry-CDP-Response.pdf](https://s1.q4cdn.com/695946674/files/doc_downloads/esg/2021/Procter-Gamble-Forestry-CDP-Response.pdf)

Надійшла до редакції 27.08.2021.