УДК 658.6:339.138

Клепанчук О. Ю.,
o.klepanchuk@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-7764-614X,
д.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу та логістики, Національний лісотехнічний університет України, м. Львів

Татарин Н. Б.,
natalytataryn@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-7526-7282,
к.е.н., доц., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та логістики, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Пелех К. О.,
Katya_unich@ukr.net, ORCID ID: 0009-0006-6769-4547,
д.ф., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та логістики, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ІНТЕГРАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ У ФОРМУВАННІ ЦІННІСНИХ ПРОПОЗИЦІЙ У БІЗНЕСІ

Анотація. *У сучасних умовах жорсткої конкуренції та глобалізації економічних процесів підприємства змушені шукати нові підходи до забезпечення власної конкурентоспроможності. Одним із ключових чинників успіху бізнес-організацій стає здатність формувати та ефективно реалізовувати ціннісні пропозиції для споживачів. Ціннісна пропозиція визначає сприйняття товару або послуги клієнтом та впливає на його вибір на користь конкретного підприємства. Водночас створення реальної цінності неможливе без узгодженої взаємодії функціональних підсистем підприємства. Особливу роль у цьому процесі відіграє інтеграція маркетингу та логістики. Маркетинг зосереджується на дослідженні потреб споживачів, формуванні попиту та розробленні пропозицій, орієнтованих на ринок. Логістика, зі свого боку, забезпечує планування, організацію та управління матеріальними, інформаційними й фінансовими потоками. Саме логістика гарантує своєчасність, якість і надійність виконання маркетингових обіцянок. У контексті цифрової трансформації зростає роль інтегрованих управлінських рішень. Сучасні інформаційні технології сприяють тіснішій координації маркетингових і логістичних процесів. Проте на практиці підприємства часто стикаються з проблемою фрагментованості управління. Маркетингові та логістичні підрозділи нерідко функціонують ізольовано. Це призводить до неузгодженості дій, втрат ресурсів і зниження ефективності діяльності. Окремою проблемою є неспроможність традиційного маркетингу забезпечити реальну цінність без урахування логістичних можливостей. Невідповідність між обіцяним рівнем сервісу та фактичним виконанням негативно впливає на задоволеність клієнтів. Високі очікування сучасних споживачів щодо персоналізації, швидкості та якості обслуговування посилюють значущість інтеграційного підходу. У таких умовах інтеграція маркетингу і логістики стає джерелом стійких конкурентних переваг. Інтеграція сприяє підвищенню рівня сервісу та оптимізації витрат. Вона дозволяє підприємствам гнучко реагувати на зміни ринкового середовища. Узгоджена взаємодія функцій забезпечує формування ціннісних пропозицій, які відповідають реальним можливостям підприємства. Це підвищує довіру клієнтів та рівень їхньої лояльності. Отже, інтеграція маркетингу і логістики є необхідною умовою ефективного розвитку сучасного бізнесу.*

Ключові слова: підприємство, маркетинг, логістика, інноваційні підходи, інтеграція, логістичні ланцюги, ціннісна пропозиція, конкурентні переваги, цифрова трансформація, бізнес.

Klepanchuk O. Yu.,
o.klepanchuk@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-7764-614X,
Doctor of Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and Logistics, National Forestry University of Ukraine, Lviv

Tataryn N. B.,
natalytataryn@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-7526-7282,
Ph.D, Associate Professor of the Department of Entrepreneurship, Trade, and Logistics, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

© Клепанчук О. Ю., Татарин Н. Б., Пелех К. О.

Peleh K. O.,
katya_unich@ukr.net, ORCID ID: 0009-0006-6769-4547,
Ph.D, Associate Professor of the Department of Entrepreneurship, Trade, and Logistics Lviv University of Trade and Economics, Lviv

INTEGRATION OF MARKETING AND LOGISTICS IN FORMING VALUE PROPOSITIONS IN BUSINESS

Abstract. *In the modern conditions of intense competition and globalization of economic processes, business organizations are forced to seek new approaches to ensure their competitiveness. One of the key success factors for enterprises is the ability to create and effectively implement value propositions for customers. A value proposition determines customer perception of a product or service and significantly influences purchasing decisions. At the same time, the creation of real value is impossible without coordinated interaction between functional subsystems of an enterprise. In this context, the integration of marketing and logistics plays a crucial role. Marketing focuses on identifying customer needs, shaping demand, and developing market-oriented offerings. Logistics, in turn, ensures the planning, organization, and management of material, information, and financial flows. Logistics guarantees the timeliness, quality, and reliability of fulfilling marketing promises. In the context of digital transformation, the importance of integrated management solutions is increasing. Modern information technologies facilitate closer coordination between marketing and logistics processes. However, in practice, enterprises often face the problem of fragmented management. Marketing and logistics departments frequently operate in isolation. This leads to inconsistencies in actions, resource losses, and reduced operational efficiency. Another significant issue is the inability of traditional marketing to create real value without considering logistical capabilities. A mismatch between promised service levels and actual performance negatively affects customer satisfaction. High expectations of modern consumers regarding personalization, speed, and service quality further increase the importance of an integrated approach. Under these conditions, the synergy between marketing and logistics becomes a source of sustainable competitive advantages. Integration contributes to improving service quality and optimizing costs. It enables enterprises to respond flexibly to changes in the market environment. Coordinated interaction between functions ensures the formation of value propositions aligned with the real capabilities of the enterprise. This increases customer trust and loyalty. Therefore, the integration of marketing and logistics is a necessary condition for the effective development of modern business.*

Keywords: enterprise, marketing, logistics, innovative approaches, integration, logistics chains, value proposition, competitive advantage, digital transformation, business.

JEL Classification: M31, M11, L14, M21
DOI: https://doi.org/10.32782/2522-1205-2026-88-17

Постановка проблеми. У сучасних умовах жорсткої конкуренції та глобалізації економічних процесів успішність бізнес-організацій дедалі більше залежить від здатності створювати й ефективно поєднувати ціннісні пропозиції, що задовольняють очікування клієнтів. Реалізація таких пропозицій неможлива без тісної інтеграції маркетингових та логістичних функцій в бізнес-середовищі. Сьогодні маркетинг концентрується на виявленні потреб споживачів і розробленні пропозицій, що формують попит, а логістика ж відповідає за ефективне планування, організацію та управління матеріальними, інформаційними і фінансовими потоками, що забезпечують своєчасне та якісне виконання обіцянок маркетингу. В результаті така синергія призводить до створення конкурентних переваг у сучасному бізнесі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасна наукова література дедалі активніше наголошує на важливості взаємопов'язаної роботи маркетингу і логістики в бізнес-середовищі. М**аркетингові підходи до ціннісних пропозицій описано в р**оботах таких авторів, як Ф. Котлер та К. Лернер, а саме вони стверджують, що ціннісна пропозиція — це не просто продукт чи послуга, а комплекс переваг, які споживач сприймає як важливі, тому що маркетинг визначає, які саме характеристики є цінними для кожної цільової групи [7]. У логістиці ж Б. Кларк та Д. Болл пропонують розглядати логістичні процеси як важливі чинники, що впливають на здатність компанії виконувати маркетингові обіцянки [9]. Зокрема, своєчасність поставок, рівень сервісу, гнучкість ланцюгів постачання є критично важливими для споживчого досвіду.

Отож серед сучасних досліджень виокремлюють праці, що пропонують концептуальні моделі інтеграції маркетингу та логістики. Ці моделі наголошують на загальних інформаційних потоках між підрозділами, координації дій на рівні стратегічного планування, використанні цифрових систем управління (ERP, CRM, SCM), а також трансформації організаційної культури для підтримки спільної діяльності [10].

Проведені останнім часом емпіричні дослідження засвідчують, що компанії, які запровадили міжфункціональні команди, в результаті об'єднання маркетологів і логістів досягають вищих показників задоволеності клієнтів, зменшення витрат, а також збільшення рентабельності.

Постановка завдання. Мета статті полягає в обґрунтуванні **теоретичних підходів до інтеграції маркетингу і логістики, визначення ролі інтегрованої взаємодії у формуванні ціннісних пропозицій, виявлення практичних механізмів координації маркетингових і логістичних функцій та формування рекомендацій щодо підсилення конкурентних переваг бізнес-організацій за рахунок такої інтеграції.**

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних реаліях цифрової трансформації та зміни поведінки споживачів бізнес стикається з низкою проблем. Це:

1. ***Неспроможність традиційного маркетингу у вакуумі забезпечити реальну цінність,*** **через те ч**асто маркетингові обіцянки не підкріплені логістичними можливостями, що призводить до невиконання очікувань потенційних клієнтів.

2. ***Фрагментованість процесів управління*****, тому що м**аркетингові та логістичні відділи здебільшого працюють ізольовано, що призводить до неузгодженості дій, втрат ефективності й ресурсів.

3. ***Високі очікування сучасних споживачів*****, оскільки к**лієнти вимагають персоналізації, швидкості виконання та високої якості обслуговування, а це вимоги, які неможливо задовольнити без інтегрованого підходу.

У підсумку всі ці проблеми обумовлюють необхідність системного дослідження механізмів інтеграції маркетингу і логістики, і тому – формування єдиних ціннісних пропозицій, що здатні забезпечити високий рівень задоволення потреб споживачів і конкурентоспроможність підприємств [8].

Поєднання маркетингу і логістики стає важливою передумовою формування конкурентних переваг підприємства в умовах динамічного ринку. Теоретичні підходи до цієї інтеграції базуються на розумінні спільної мети обох функцій, тобто створення та доставлення цінності споживачеві. Тому одним із ключових стає системний підхід, який розглядає підприємство як єдину систему взаємопов'язаних процесів. У межах цього підходу маркетинг та логістика трактуються як підсистеми, що мають діяти узгоджено, а в кінцевому підсумку системна інтеграція передбачає координацію інформаційних, матеріальних та фінансових потоків.

Важливе місце займає процесний підхід, що акцентує увагу на управлінні бізнес-процесами від формування попиту до післяпродажного обслуговування. Згідно з процесним підходом, маркетингові дослідження формують прогноз попиту, що стало основою логістичного планування логістичних ланцюгів різного роду. Таким чином логістика забезпечить фізичну доступність товару відповідно до маркетингової стратегії, яка виникає у бізнес-середовищі за різних обставин.

Отже, концепція логістичного маркетингу поєднує інструменти комплексу маркетингу з принципами управління ланцюгами постачання, тому що вона передбачає узгодження рішень щодо продукту, ціни, розподілу та просування з логістичними можливостями підприємства. Так, тут значну роль відіграє концепція управління логістичними ланцюгами постачання (SCM), через те що у межах SCM маркетинг і логістика інтегруються не лише всередині підприємства, а й між партнерами по ланцюгу створення вартості. У теорії створення споживчої цінності йдеться про необхідність синхронізації маркетингових обіцянок із логістичними можливостями їх виконання, а інтеграція забезпечить мінімізацію розриву між очікуваннями клієнта та фактичним рівнем сервісу.

У сьогоднішніх умовах нашої країни важливим теоретичним напрямом є концепція клієнтоорієнтованості, яка передбачає адаптацію логістичних процесів до потреб цільових сегментів ринку. Оскільки маркетинг визначає вимоги клієнтів, а логістика забезпечує їх реалізацію з оптимальними витратами, то в межах ресурсного підходу інтеграція розглядається як спосіб ефективного використання ресурсів підприємства, а скоординоване управління запасами, транспортуванням і інформаційними потоками знижує загальні витрати.

Також теорія стратегічного управління наголошує на необхідності узгодження маркетингової та логістичної стратегій. У сучасних умовах стратегічна інтеграція сприяє формуванню довгострокових конкурентних переваг, а концепція «7R логістики» має маркетинговий вимір, адже орієнтується на доставку потрібного товару в потрібний час і місце для конкретного споживача. У результаті теорія взаємодії функціональних підрозділів зазначає про важливість міжфункціональної координації і передбачає створення спільних команд та інтегрованих інформаційних систем, тому що інформаційний підхід акцентує на ролі цифрових технологій у синхронізації попиту й пропозиції.

Оскільки використання ERP-систем та CRM-систем сприяє прозорості процесів і підвищенню рівня сервісу, то концепція інтегрованих комунікацій доповнює логістичну координацію єдиною інформаційною політикою, а теорія витрат і сервісу обґрунтовує пошук балансу між рівнем обслуговування клієнтів і логістичними витратами. Через те інтеграція маркетингу і логістики дозволяє оптимізувати цей баланс на основі сучасних теоретичних підходів, які визнають, що ізольоване функціонування підрозділів знижує ефективність підприємства. Тому інтеграція розглядається як стратегічна необхідність у забезпеченні стійкого розвитку бізнесу в реаліях сьогодення [11].

Ціннісна пропозиція – це сукупність матеріальних і нематеріальних вигод, які споживач очікує отримати від придбання товару чи послуги за певну ціну, оскільки вона формується на основі сприйнятої користі, порівняння із альтернативами та особистісних і соціальних факторів. Отже, ефективна ціннісна пропозиція має бути чітко комунікована й гарантовано реалізована через усі функції бізнесу.

У реаліях сучасності маркетинг має вагоме значення у формуванні ціннісних пропозицій через те, що здійснює:

- *дослідження ринку* – виявлення потреб і бажань;

- *сегментацію* – виділення значущих груп споживачів;
- *позиціювання* – формування унікальної пропозиції;
- *комунікацію* – передачу цінності на ринок.

Отже, маркетинг створює концепцію пропозиції, але несе обов'язок робити її реальною в очах клієнта, а логістика, зі свого боку, забезпечує ефективне управління ланцюгами поставок, своєчасність і надійність доставки, контроль якості на всіх етапах, оптимізацію запасів та витрат [8].

Гарантом того всього процесу на сьогодні виступає логістика, тому що обіцянки маркетингу будуть виконані в реальному часі і з потрібною якістю, а інтегрована взаємодія стане ключовим чинником формування ефективних ціннісних пропозицій підприємства. Вона передбачає узгоджену співпрацю різних функціональних підрозділів задля створення комплексної споживчої цінності.

У сучасних умовах ринку клієнти оцінюють не лише продукт, а й сервіс, швидкість обслуговування та надійність постачання, саме тому ціннісна пропозиція формується на стику маркетингових, логістичних, фінансових та сервісних рішень. Інтегрована взаємодія дозволяє поєднати знання про потреби клієнтів із можливостями підприємства їх задовольнити. Сьогодні маркетинг визначає очікування цільових сегментів та формує обіцянку бренду, а логістика забезпечує виконання цієї обіцянки через своєчасну та якісну доставку товарів чи послуг. Через те фінансовий підрозділ підтримує економічну обгрунтованість запропонованої цінності та узгодженість дій підрозділів, що мінімізує ризик розриву між задекларованими перевагами та реальним досвідом споживача.

Важливою умовою інтеграції постає ефективний обмін інформацією між усіма учасниками процесу створення вартості. Актуальні та інноваційні цифрові системи управління сприяють прозорості та швидкому прийняттю рішень, а інтегрована взаємодія забезпечує гнучкість у реагуванні на зміни ринкового попиту, що дозволить зрештою адаптувати асортимент, рівень сервісу та канали розподілу відповідно до нових умов. У стратегічному вимірі така взаємодія сприяє формуванню довгострокових конкурентних переваг, а кінцеве узгодження стратегій підрозділів забезпечить єдину спрямованість на задоволення потреб клієнтів. Оскільки ціннісна пропозиція стала результатом спільної роботи, а не окремої функції, то інтеграція підвищить рівень довіри споживачів до підприємства, сприятиме зростанню лояльності та повторних покупок. Крім того, інтегрована взаємодія допомагає оптимізувати витрати без зниження якості обслуговування в системі логістичних ланцюгів [10].

Отже, роль інтегрованої взаємодії полягає у створенні збалансованої, конкурентоспроможної та орієнтованої на клієнта ціннісної пропозиції. І**нтеграція маркетингу і логістики** враховує організаційні, інформаційні, процесуальні та культурні механізми в сучасних умовах. Тому, **якщо їх деталізувати, вони охоплюють такі елементи:**

Організаційні механізми:

- створення міжфункціональних команд;
- спільне планування операцій і стратегій;
- система KPI, що відображає спільні цілі (наприклад, задоволеність клієнта, точність виконання замовлень).

Інформаційні механізми:

- впровадження інтегрованих IT-систем (CRM, ERP, TMS/SCM);
- обмін даними в режимі реального часу;
- використання аналітики для оптимізації процесів.

Процесуальні механізми:

- узгодженість процесів маркетингового прогнозування і планування логістичних операцій та різних логістичних ланцюгів;
- стандартизація обслуговування;
- гнучкість логістичних ланцюгів постачання щодо зміни попиту.

Культурні механізми:

- формування «спільної мови» між відділами;
- навчання співробітників міждисциплінарним навичкам;
- підтримка колективної відповідальності за результати [9].

Таким чином, вплив інтеграції на конкурентоспроможність має вагоме значення, тому що інтегровані компанії отримують: в**ищу якість обслуговування** (завдяки точному прогнозуванню і виконанню замовлень); з**меншення витрат** (уникнення дублювання діяльності та оптимізацію процесів); ш**видше реагування на зміни попиту** (завдяки узгодженій роботі маркетингу та логістики); п**осилення лояльності клієнтів** (постійне і передбачуване виконання обіцянок).

У підсумку практичні механізми координації маркетингових та логістичних функцій є основою узгодженого функціонування підприємства, оскільки першим механізмом виступає спільне стратегічне планування маркетингової та логістичної діяльності, узгодження прогнозів попиту та уникнення дефіциту або надлишку запасів. Також регулярні спільні наради між підрозділами забезпечать оперативний обмін інформацією, що є важливим інструментом інтегрованого планування продажів і операцій (S&OP), тому що цей процес поєднує маркетингові прогнози з виробничими та логістичними можливостями, а використання єдиних інформаційних систем, таких як ERP, сприяє прозорості даних. У підсумку CRM-системи дозволяють логістиці через логістичні ланцюги враховувати особливості клієнтських замовлень.

В умовах сьогодення автоматизований обмін даними зменшує ризик помилок і затримок, що допомагає створенню міжфункціональних команд, які є дієвим механізмом координації. Такі команди працюють над запуском нових продуктів або реалізацією маркетингових кампаній, узгоджують графіки акцій із логістичними можливостями та допомагають уникнути перевантаження складів, встановлюють спільні ключові показники ефективності

(KPI), які можуть стимулювати взаємну відповідальність.

Наприклад, рівень сервісу клієнтів оцінюється як маркетингом, так і логістикою. Оскільки бюджетування на основі спільних цілей сприяє раціональному розподілу ресурсів, а координація асортиментної політики дозволяє оптимізувати складські запаси, то сегментація клієнтів допомагає визначити різні рівні логістичного обслуговування. Тому в результаті управління запасами на основі прогнозів попиту підвищиться точність постачання, використання систем управління складом (WMS) та покращиться виконання маркетингових зобов'язань щодо термінів доставки. Інтеграція каналів збуту з логістичними процесами забезпечує омніканальний сервіс та спільний аналіз відгуків клієнтів, що допомагає вдосконалювати як сервіс, так і просування [7].

Отже, регламентування процесів взаємодії формалізує відповідальність підрозділів, внутрішні стандарти обслуговування узгоджують очікування та можливості, а використання прогнозної аналітики сприяє точнішому плануванню обсягів постачання завдяки логістичним ланцюгам. Партнерство з постачальниками та дистриб'юторами розширює межі координації, контроль виконання замовлень у режимі реального часу підвищує швидкість реагування, а гнучке управління транспортними потоками підтримує маркетингові обіцянки щодо швидкості доставки. Як наслідок, навчання персоналу принципам міжфункціональної взаємодії формує спільну корпоративну культуру, а мотиваційні програми, що враховують загальний результат, стимулюють співпрацю. Отже, практичні механізми координації забезпечать узгодженість рішень і підвищать в реаліях сьогодення конкурентоспроможність бізнесу.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Інтеграція маркетингу і логістики стає критичною умовою формування конкурентоспроможних ціннісних пропозицій у сучасному бізнесі. За відсутності системної взаємодії маркетингові обіцянки ризикують залишатися декларативними, а виконання зобов'язань перед клієнтами – непослідовним. Тому синергія цих функцій сприяє ефективному управлінню всіма ланцюгами створення цінності – від дослідження ринку до доставки кінцевому споживачу.

Визначено, що інтеграція потребує організаційних змін, єдиних інформаційних систем, вдосконалення процесів та зміни корпоративної культури. Підсилення конкурентних переваг в бізнес-середовищі потребує комплексної інтеграції логістики та маркетингу. Перш за все, доцільно забезпечити стратегічне узгодження маркетингових і логістичних цілей.

У результаті розроблення єдиної стратегії створення та доставки цінності підвищується узгодженість управлінських рішень. Варто впровадити інтегроване планування продажів і операцій (S&OP), що дозволить синхронізувати прогнози попиту з можливостями постачання. Рекомендується використовувати сучасні цифрові платформи для обміну даними між підрозділами, а інтеграція ERP, CRM і WMS-систем забезпечить прозорість інформаційних потоків.

Важливо в сучасних умовах формувати спільні ключові показники ефективності для маркетингу та логістики. Наприклад, рівень обслуговування клієнтів та швидкість виконання замовлень мають оцінюватися комплексно, тому доцільно створювати міжфункціональні команди для управління проєктами. Як результат, це сприятиме швидкому узгодженню рішень щодо нових продуктів. Бажано узгоджувати маркетингові кампанії з логістичними потужностями, тому що такий підхід допоможе уникнути дефіциту товарів у період зростання попиту. Оскільки необхідно здійснювати спільний аналіз клієнтського досвіду, то це дозволить виявляти слабкі місця як у комунікаціях, так і в постачанні. Також доцільно впроваджувати сегментацію клієнтів за рівнем логістичного сервісу логістичних ланцюгів через те, що різні сегменти можуть потребувати різних стандартів доставки та обслуговування.

Отже, рекомендується оптимізувати управління запасами на основі маркетингових прогнозів, що зменшить витрати та підвищить оборотність товарів. Важливо та актуально розвивати омніканальні канали збуту з інтегрованою логістичною підтримкою, тому що цей підхід підвищує зручність для споживачів різних логістичних ланцюгів. Також стає доцільним інвестувати у розвиток аналітики даних для точнішого прогнозування попиту, що підвищить адаптивність до ринкових змін і сформує партнерські відносини з постачальниками та дистриб'юторами. Тобто інтеграція в межах логістичного ланцюга постачання посилює конкурентні позиції компанії, оскільки впровадження програми навчання персоналу – це міжфункціональна взаємодія. Корпоративна культура співпраці стає важливою умовою успіху інтеграції логістики та маркетингу.

Актуально регулярно оцінювати економічний ефект від спільних ініціатив, що забезпечить контроль досягнення стратегічних цілей і підтримки балансу між рівнем сервісу та логістичними витратами. Сьогодні комплексна інтеграція логістики та маркетингу сприяє формуванню стійких конкурентних переваг, в результаті запропоновані механізми дозволяють підвищити задоволеність клієнтів, оптимізувати витрати, підсилити гнучкість підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Крикавський Є. В., Похильченко О. А., Фертч М. Логістика та управління ланцюгами поставок : підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. 848 с.

2. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навчальний посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

3. Смерічевська С. В., Жаболенко М. В., Маловичко С. В. та ін. Маркетинг і логістика: концептуальні основи та стратегічні рішення : навчальний посібник. Львів : Магнолія-2006, 2021. 552 с.

4. Калюжна Ю. П., Даниленко В. І., Боровик Т. В. Маркетингові дослідження у формуванні цінової та логістичної політики підприємства. *Вісник ПДАА*. 2020. № 2. С. 175-182.

5. Перерва П. Г., Кобєлєва Т. О., Косенко А. В., Косенко О. П., Ткачова Н. П. Стратегія маркетингу логістичних послуг у підприємницькій діяльності: ціноутворення та політика розподілу. *Вісник НТУ «ХІІІ» (економічні науки).* 2021. № 1. С. 91-97. DOI: 10.20998/2519-4461.2021.1.91.

6. Шурпенкова Р. К., Сарахман О. М., Калайтан Т. В. Інтегрований маркетингово-логістичний ланцюг створення цінності. *Економічний вісник НТУУ «КПІ».* 2026. № 36. DOI: 10.20535/2307-5651.36.2026.360557.

7. Загора Р. В. Науково-методичні підходи до взаємодії маркетингових стратегій і логістичних ланцюгів. *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. 2026. № 7. С. 88-98. DOI: 10.20998/2313-8890.2026.07.12.

8. Тяжкун Є. В. Інтеграційна взаємодія маркетингу та логістики: сучасні тенденції. *Економіка та суспільство.* 2024. № 59. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-59-72.

9. Бортник А., Мільчева В. Інтеграція маркетингу та логістики в рамках сучасних бізнес-процесів. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2025. № 344(4). DOI: 10.31891/2307-5740-2025-344-4-83.

10. Олійник І. В. Інтеграція маркетингової логістики у стратегію розвитку підприємства в умовах невизначеності. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки».* 2026. № 2. DOI: 10.37734/2409-6873-2026-2-35.

11. Данилюк Т. Сутність та структура маркетингово-логістичних систем у контексті розвитку національних ринків. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2026. № 1. С. 132-139. DOI: 10.29038/2786-4618-2026-01-132-139.

REFERENCES

1. Krykavskyi, Ye. V., Pokhylchenko, O. A. and Fertch M. (2020), Lohistyka ta upravlinnia lantsiuhamy postavok : pidruchnyk, Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniky, Lviv, 848 s.

2. Senyshyn, O. S. and Kryveshko, O. V. (2020), Marketynh : navchalnyi posibnyk, Lvivskyi natsionalnyi universytet imeni Ivana Franka, Lviv, 347 s.

3. Smerichevska, S. V., Zhabolenko, M. V., Malovychko, S. V., et al. (2021), Marketynh i lohistyka: kontseptualni osnovy ta stratehichni rishennia, Mahnoliia-2006, Lviv, 552 s.

4. Kaliuzhna, Y. P., Danylenko, V. I. and Borovyk, T. V. (2020), Marketing research in the formation of pricing and logistics policy of an enterprise, *Visnyk PDAA*, № 2, 175-182 s.

5. Pererva, P. H., Kobielieva, T. O., Kosenko, A. V., Kosenko, O. P. and Tkachova, N. P. (2021), Strategy of marketing logistics services in entrepreneurial activity: Pricing and distribution policy, *Bulletin of NTU "KhPI" (Economic Sciences)*, № 1, 91-97, available at: https://doi.org/10.20998/2519-4461.2021.1.91

6. Shurpenkova, R. K., Sarakhman, O. M. and Kalaitan, T. V. (2026), Integrated marketing-logistics value creation chain, *Economic Bulletin of NTUU "KPI",* № 36, available at: https://doi.org/10.20535/2307-5651.36.2026.360557

7. Zahora, R. V. (2026), Scientific and methodological approaches to the interaction of marketing strategies and logistics chains, *Energy Saving. Power Engineering. Energy Audit*, № 7, available at: https://doi.org/10.20998/2313-8890.2026.07.12

8. Tiazhkun, Y. V. (2024), Integrated interaction of marketing and logistics: Current trends, *Ekonomika ta suspilstvo*, № 59, available at: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-72

9. Bortnyk, A. and Milcheva, V. (2025), Integration of marketing and logistics within modern business processes, *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, № 344(4), available at: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-83

10. Oliinyk, I. V. (2026), Integration of marketing logistics into enterprise development strategy under uncertainty, *Scientific Bulletin of Poltava University of Economics and Trade. Economic Sciences Series*, № 2, available at: https://doi.org/10.37734/2409-6873-2026-2-35

11. Danyliuk, T. (2026), Essence and structure of marketing-logistics systems in the context of national market development, *Economic Journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*, № 1, 132-139 s., available at: https://doi.org/10.29038/2786-4618-2026-01-132-139

Стаття надійшла: 12.08.2026
Стаття прийнята: 10.09.2026
Стаття опублікована: 20.10.2026