

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-83>

УДК 658.8:65.012.3

БОРТНИК Антон

Волинський національний університет імені Лесі Українки

<https://orcid.org/0009-0007-4613-7722>

МІЛЬЧЕВА Вікторія

Одеський національний технологічний університет

<https://orcid.org/0000-0001-8285-8278>

ІНТЕГРАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ В РАМКАХ СУЧАСНИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

У статті досліджено інтеграцію маркетингових стратегій та логістичних процесів у сучасних бізнес-процесах торговельних підприємств. Аналізу піддано вплив глобалізації, цифрових технологій та використання CRM-систем і Big Data на ефективність взаємодії між маркетингом та логістикою. Розглянуто омніканальний підхід, який дозволяє синхронізувати онлайн і офлайн канали для забезпечення безшовного досвіду для споживачів. Досліджено вплив штучного інтелекту та IoT на швидкість і гнучкість постачання, а також важливість екологічних та соціальних факторів у розробці стійких бізнес-стратегій. Стаття підкреслює необхідність інтеграції принципів сталого розвитку та ESG у маркетингові та логістичні процеси для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємств. У цьому контексті пропонується авторський CMLI-підхід (Customer-centered Marketing–Logistics Integration), який базується на принципах етапного розвитку інтеграції та адаптації бізнес-системи до змін ринкового середовища, забезпечуючи перехід від базової координації до повної адаптивності маркетингових і логістичних функцій.

Ключові слова: маркетинг, логістика, цифрові технології, CRM-системи, Big Data, сталий розвиток, CMLI-підхід.

BORTNIK Anton

Lesya Ukrainka Volyn National University

MILCHEVA Viktoriia

Odesa National University of Technology

INTEGRATION OF MARKETING AND LOGISTICS WITHIN MODERN BUSINESS PROCESSES

This article presents a comprehensive study of the integration of marketing strategies and logistics processes within the modern business processes of trade enterprises. It is established that integrating these functions is a vital tool for improving business efficiency in the context of globalization, digitalization, and rapid market changes. The role of market globalization, digital technologies, and the use of innovative tools, such as CRM systems and Big Data, in enhancing interaction between marketing and logistics is analyzed. The key role of the omnichannel approach is highlighted, which enables the integration of online and offline channels, creating a seamless experience for consumers while enhancing communication and improving customer service efficiency.

The article also examines the use of artificial intelligence (AI) and the Internet of Things (IoT) to ensure speed, flexibility, and accuracy in supply chain management, optimizing logistics processes in real-time. Furthermore, it emphasizes the importance of integrating environmental and social factors into business development strategies, particularly in light of sustainable development and ESG (Environmental, Social, Governance) principles that ensure the long-term competitiveness of enterprises.

To achieve effective synergy between marketing and logistics, the article proposes the author's CMLI approach (Customer-centered Marketing–Logistics Integration), which is based on the phased development of integrating marketing and logistics functions. This approach facilitates the transition from basic coordination to complete adaptability of the system, enabling it to rapidly respond to changes in market conditions, demand, and resource availability. An essential element is the integration of data and technologies into a unified digital ecosystem that enables rapid decision-making and optimization of business processes. The article emphasizes the need for enterprises to adapt to contemporary requirements by effectively utilizing the latest technologies and sustainable practices, thereby ensuring long-term success and growth in a dynamic global environment.

Keywords: marketing, logistics, digital technologies, CRM systems, Big Data, sustainable development, CMLI approach.

Стаття надійшла до редакції / Received 01.08.2025

Прийнята до друку / Accepted 24.08.2025

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

В умовах високої конкуренції, швидких змін на ринку та постійної необхідності адаптації до нових умов інтеграція маркетингу та логістики стає важливим інструментом досягнення ефективності та сталості бізнес-процесів. Маркетинг і логістика традиційно вважаються окремими функціями підприємства, однак з розвитком цифрових технологій, глобалізацією ринків і змінами в споживчих звичках виникла потреба в тісній взаємодії між цими двома сферами. Інтеграція маркетингових стратегій і логістичних процесів дозволяє створити безшовний досвід для споживачів, забезпечуючи не лише ефективне управління попитом, але й своєчасну доставку товарів з мінімізацією витрат. Технології, такі як CRM-системи, платформи для управління ланцюгами постачання (SCM), а також використання великих даних (Big Data) і аналітики,

дозволяють значно покращити взаємодію між маркетингом і логістикою, що сприяє оптимізації бізнес-процесів і досягненню більш високих результатів.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

В контексті наукових підходів важливо відзначити, що маркетинг перетворився з прикладної бізнес-функції на комплексну наукову дисципліну, яка інтегрує знання з поведінки споживачів, аналітики даних, теорії систем та сталого розвитку. Численні зарубіжні роботи (Ф. Котлер, Д. Шульц, Ж.-Ж. Ламбен та ін.) заклали теоретичну базу для сучасного стратегічного маркетингу, а українські дослідники (Бабічева О. І., Байрачна О. К., Буткевич О. В., Гейко О. Л., Збирит С., Канцедал Н. А., Ковальчук С. В., Кобець Д. Л., Кобернюк С. О., Коротун О., Кривещенко В., Лега О. В., Лишко С., Максименко Ю. М., Мартинюк А., Морозов Є. О., Набока Р. М., Олефіренко Я. С., Писаренко Н. В., Рахаю А., Шолудченко С. В., Ярмоленко Ю. О., Янчук Т., Хендраяті Х., Хмурковський Г., Ляденко Т. та ін.) [1-17] адаптували ці концепції до вітчизняних реалій перехідної економіки. У цьому контексті важливим аспектом є інтеграція маркетингових стратегій з іншими бізнес-процесами, зокрема з логістикою. Дослідження вказують на необхідність узгодження маркетингових і логістичних функцій для досягнення синергії та підвищення ефективності операцій у конкурентному середовищі.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Мета статті: дослідити інтеграцію маркетингових стратегій та логістичних процесів як ключовий фактор оптимізації бізнес-процесів та забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств в умовах глобалізації та цифрової трансформації.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Маркетинг пройшов шлях від традиційних підходів до цифрових і сталих стратегій. Наприкінці ХХ століття домінували орієнтація на продукт, продаж і масовий маркетинг. У 1980-х – 1990-х роках з'явилися нові тенденції, зокрема маркетинг відносин і розвиток персоналізованих комунікацій. Поява CRM-систем в середині 90-х років дозволила об'єднати продажі, маркетинг і обслуговування клієнтів, що підтримало перехід до клієнтоорієнтованих стратегій, дозволяючи зібрати і аналізувати дані для персоналізації пропозицій. CRM стала не лише програмним забезпеченням, а й бізнес-стратегією орієнтації на клієнта [1].

З рубежу ХХ–ХХІ століть маркетинг вступив в еру глобалізації та цифрової трансформації. Глобалізація поставила перед маркетологами завдання адаптувати стратегії до різних культур і витримувати конкуренцію з глобальними брендами. Цифровізація змінила інструментарій маркетингу, зокрема розвиток e-commerce та цифрового маркетингу, таких як веб-сайти, онлайн-реклама та соціальні мережі. У 2000-х роках утвердилось поняття інтегрованих маркетингових комунікацій, що наголошує на узгодженості повідомлень у різних каналах, а маркетингові інновації стали окремим типом бізнес-інновацій [2].

На початку 2000-х маркетинг перетворюється з набору тактичних інструментів на стратегічну функцію бізнесу. У 2010-х він інтегрується у бізнес-моделі компаній, ставши центром прийняття рішень щодо продуктів, клієнтів і бренду. Зростає роль цифрових каналів, таких як соціальні мережі та мобільні додатки. З середини 2010-х Big Data стають ключовим ресурсом для точного сегментування, прогнозування трендів і персоналізації кампаній. Це дозволяє бізнесам, зокрема ритейлу, використовувати аналітику даних для таргетованої реклами та прогнозування попиту. За статистичними даними, загальний обсяг цифрових даних у світі подвоюється кожні кілька років, і бізнеси, включно з ритейлом, змушені опановувати інструменти Big Data analytics. Дослідники відзначають, що Big Data нині відіграють множинні ролі у цифровому маркетингу – від тонкого сегментування аудиторії та аналізу настроїв споживачів до таргетованої реклами і прогнозування попиту [5].

Паралельно еволюціонує і сам підхід до управління маркетингом: з'являються системи маркетингової автоматизації, що дозволяють будувати індивідуальні клієнтські шляхи та керувати кампаніями в реальному часі.

На початку 2020-х маркетинг торговельних підприємств зосередився на стійкості та гнучкості, що стало актуальним після пандемії COVID-19 і глобальних криз. Сучасні маркетингові інновації стали інструментом ризик-менеджменту, дозволяючи швидко адаптуватися до змін. Компанії почали інтегрувати принципи сталого розвитку та ESG, акцентуючи на екологічності продуктів і етичному брендингу. Маркетингові стратегії тепер також сприяють посиленню економічної безпеки підприємств у нестабільному середовищі. Згідно з дослідженням Закусила і Гавловської (2025), нині маркетингові інновації виконують функції ESG-комплаєнсу та довгострокового позиціонування, посилюючи економічну безпеку підприємства у нестабільному глобальному середовищі [6].

У 2010-х особливого значення набула омніканальність у маркетингу. Омніканальний (всеканалний) підхід передбачає інтеграцію всіх доступних каналів взаємодії (фізичних магазинів, веб-сайтів, мобільних додатків, соцмереж тощо) для створення цілісного та послідовного споживацького досвіду [7]. На відміну від багатоканального маркетингу, де канали працюють паралельно, омніканальний маркетинг забезпечує їх синхронізацію: клієнт може почати взаємодію в одному каналі і продовжити в іншому без втрати інформації.

Наукові дослідження наголошують, що впровадження омніканального підходу підвищує залученість і лояльність споживачів, а компанії, які ефективно ним користуються, отримують конкурентні переваги [8].

З практичної точки зору це означає, що торговельне підприємство інтегрує свої CRM-системи, платформи електронної комерції та маркетингові комунікації таким чином, щоб покупець міг легко перемикатися між онлайн та офлайн контактами. Наприклад, роздрібні мережі впровадили послуги на кшталт “Click-and-Collect” (замовлення онлайн – отримання в магазині), єдині програми лояльності для інтернет-магазину і фізичних торгових точок, чат-боти для консультацій у месенджерах тощо. Усе це підтримується сучасними CRM та платформами автоматизації маркетингу, які збирають дані з різних джерел і забезпечують єдиний профіль клієнта [9].

Логістика торговельних підприємств за останні 30–40 років перетворилася з операційної функції на стратегічний інструмент конкурентоспроможності. Кінець XX століття ознаменувався розвитком концепції інтегрованої логістики та управління ланцюгами постачання (SCM). У 1980-х роках великі мережі, такі як Wal-Mart, почали централізувати дистрибуцію через регіональні розподільчі центри, що дозволило застосувати технології крос-докінгу та концепцію “точно вчасно”. 1990-ті стали епохою глобалізації постачань, що спричинило створення довгих ланцюгів постачання і появу нових викликів, таких як контроль якості та логістичні ризики. Це призвело до розвитку моделей SCM та поняття “зеленої логістики”, яке фокусується на збереженні екології та сталому розвитку [12, 13].

На початку 2000-х років логістика торговельних підприємств продовжила еволюцію під впливом інтернет-торгівлі та цифрових технологій. Бум електронної комерції (Amazon, eBay та ін.) сформував запит на нові логістичні моделі: виникли великі центри e-fulfillment (виконання онлайн-замовлень), орієнтовані на збирання і відправку індивідуальних посилок споживачам. Логістична мережа у e-commerce відрізняється від традиційної роздрібною: з розподільчих центрів товари надходять не партіями в магазини, а дрібними відправленнями безпосередньо клієнтам. Це привело до розвитку систем кур’єрської доставки, поштових сортувальних центрів, пунктів видачі замовлень тощо. Одночасно класичний ритейл почав впроваджувати омніканальні логістичні рішення: магазини поступово перетворюються на гібридні “омніфасиліті” – виконують роль і шоуруму, і складу видачі онлайн-замовлень [10].

Приміром, алгоритми штучного інтелекту нині застосовуються для динамічного маршрутного планування вантажівок з урахуванням трафіку, або для прогнозування потреби в запасах на основі даних продажів і зовнішніх факторів (сезонність, погода). Великі дані в логістиці допомагають аналізувати потоки у масштабах глобальної мережі, виявляти “вузькі місця” та підвищувати гнучкість постачань. Важливим трендом стало підвищення вимог до швидкості та надійності доставки: ритейлери змагаються, хто забезпечить коротший час виконання замовлення, що стимулює інвестиції в автоматизацію та розподілені склади ближче до споживача. Паралельно логістика “останньої милі” інноваційно розвивається: експериментують з дронами для доставки, роботизованими кур’єрами, пунктами само-видачі 24/7 і крауд-логістикою (залучення незалежних водіїв) [15].

З середини 2010-х все більшого значення набуває стала логістика. Під впливом концепції сталого розвитку і посилення екологічних нормативів, логістичні процеси переглядаються з точки зору їх впливу на довкілля. Концепція “зеленої логістики” (green logistics), що виникла у 1990-х, еволюціонувала до впровадження “зелених” ланцюгів постачання, де всі учасники координують стратегії, структуру і процеси з урахуванням ресурсозбереження, енергоефективності та зменшення викидів [16]. Зокрема, компанії оптимізують транспортні маршрути, щоб скоротити пробіг і витрату пального; переходять на більш екологічні види транспорту (електровантажівки, залізницю замість автотранспорту на довгих відстанях); впроваджують reverse logistics для переробки і повторного використання упаковки та товарів. На державному рівні в розвинених країнах запроваджено стимули: наприклад, у ЄС логістичні оператори отримують пільги за використання вантажівок стандарту Euro-6, інвестуються “зелені коридори” перевезень тощо [10].

Еволюція маркетингових і логістичних процесів з кінця XX століття до 2025 року характеризується переходом від локальних до інтегрованих і глобальних підходів. Маркетинг змінився від задоволення поточного попиту до формування довгострокових відносин з клієнтами на основі даних і цифрових комунікацій. Логістика перейшла від оптимізації окремих операцій до управління всією мережею постачання за допомогою сучасних IT-рішень. Обидві функції переплітаються в омніканальному бізнесі, де маркетинг визначає вимоги до логістики, а логістика розширює можливості маркетингу. Цифровізація стала основним драйвером цієї еволюції.

Наукові підходи еволюціонували від прикладних досліджень до міждисциплінарних теорій, які розглядають підприємство як інтегровану систему в глобальних мережах обміну товарами та цінністю. Сучасні моделі ціннісно-орієнтованого ланцюга постачання пов’язують цінність бренду з ефективністю поставок. Маркетингові інновації стали невід’ємною частиною стратегічного управління, а логістика перетворилася на джерело інновацій і доданої цінності для клієнтів.

В умовах зростаючої конкуренції та динамічних змін у споживчих уподобаннях особливої ваги набуває питання ефективної інтеграції маркетингових і логістичних процесів у діяльності торговельних підприємств. Традиційні підходи, що передбачають окреме управління цими функціональними сферами, вже не здатні забезпечити необхідну швидкість реагування на ринкові зміни та досягти максимальної синергії у

створенні цінності для споживача. Сучасні тенденції свідчать про потребу у клієнтоцентричних інтеграційних концепціях, де ключовим елементом є використання даних про поведінку споживачів для координації маркетингових стратегій та логістичних рішень у режимі реального часу.

У цьому контексті пропонується авторський CMLI-підхід (Customer-centered Marketing–Logistics Integration), який базується на принципах етапного розвитку інтеграції та адаптації бізнес-системи до змін ринкового середовища, забезпечуючи перехід від базової координації до повної адаптивності маркетингових і логістичних функцій (таблиця 1).

Таблиця 1

Хронологічні етапи розвитку інтеграції маркетингових і логістичних процесів у межах CMLI-підходу

Етап	Період	Маркетингова складова	Логістична складова	Рівень інтеграції	Характер взаємодії
I. Координаційний	до 1980-х	Масовий маркетинг (product-oriented), відсутність персоналізації	Фізичний розподіл, складування, планування запасів	Низький	Логістика виконує роль “постачальника” для маркетингу без зворотного зв’язку
II. Процесний	1980–2000	4P-маркетинг, сегментація, ATL-кампанії	JIT, MRP, ERP, перші SCM	Середній	Інформаційний обмін (CRM ↔ ERP), узгодження промо та поповнення запасів
III. Канальний	2000–2010	Інтернет-маркетинг, pull-логіка, CRM	E-logistics, ECR, 3PL, крос-докінг	Вище середнього	CRM дані впливають на DRP/TMS, інтеграція каналів збуту і доставки
IV. Омніканальний	2010–2020	Digital-маркетинг, S-D logic, маркетингова аналітика	IoT, RFID, WMS/TMS, green-логістика	Високий	Єдиний CDP ↔ WMS/TMS, омніканальність і реальний час відстеження
V. Адаптивний	з 2020-х	AI-маркетинг, персоналізація 1:1, маркетинг 5.0	Smart logistics, digital twins, автономія	Максимальний	Predictive marketing ↔ adaptive routing, синхронізація кампаній і маршрутів у реальному часі

Етапи хронологічного розвитку інтеграції за CMLI-підходом можна описати як послідовність еволюційних змін у взаємодії маркетингових і логістичних процесів, що відбуваються у відповідь на трансформації ринку, технологічні інновації та зростання вимог споживачів.

На першому, координаційному етапі (до 1980-х років) маркетинг і логістика функціонують як окремі підсистеми, між якими наявний лише епізодичний обмін інформацією. Маркетинг орієнтується на масові комунікації та просування продукту, тоді як логістика зосереджена на фізичному розподілі та управлінні запасами. Рівень інтеграції низький, а взаємодія зводиться до забезпечення наявності товару під час проведення маркетингових акцій.

На другому, процесному етапі (1980–2000 рр.) починається формування більш тісних зв’язків між маркетингом і логістикою через впровадження корпоративних інформаційних систем (ERP, MRP) та концепцій управління запасами JIT. Маркетинг застосовує інструменти сегментації ринку, позиціонування і брендингу, що вимагає більш чіткої координації з логістичними службами для забезпечення своєчасного постачання. Рівень інтеграції середній, з’являється планування промоакцій з урахуванням логістичних можливостей.

Третій, канальний етап (2000–2010 рр.) характеризується поширенням електронної комерції, впровадженням CRM-систем, зростанням ролі pull-логіки у формуванні попиту. Логістика трансформується завдяки розвитку електронної логістики, концепції ECR, аутсорсингу транспортних та складських операцій (3PL, 4PL). Рівень інтеграції підвищується, адже дані з CRM починають безпосередньо впливати на логістичні системи планування та управління запасами.

Четвертий, омніканальний етап (2010–2020 рр.) пов’язаний із цифровою трансформацією бізнесу, використанням маркетингової аналітики, сервіс-домінантної логіки (S-D logic) та багатоканальних комунікацій зі споживачем. Логістика впроваджує IoT, RFID, сучасні WMS/TMS та екоорієнтовані рішення. Рівень інтеграції високий: маркетингові та логістичні платформи функціонують у єдиному цифровому середовищі, забезпечуючи оперативний обмін даними й узгоджене управління каналами продажу та доставки.

П’ятий, адаптивний етап (з 2020-х років) є найвищим рівнем розвитку інтеграції за CMLI-підходом. Тут маркетинг і логістика діють як єдина інтелектуальна система, здатна адаптуватися в реальному часі до змін у попиті, конкурентному середовищі та ресурсних можливостях. Використовуються технології штучного інтелекту, цифрових двійників, автономних транспортних засобів, алгоритмічної маршрутизації. Маркетингові сигнали автоматично транслюються у логістичні параметри, що дозволяє синхронізувати рекламні кампанії з управлінням ланцюгами постачання, досягаючи максимального рівня персоналізації та ефективності.

CMLI-підхід (Customer-centered Marketing–Logistics Integration) ґрунтується на системно-синергетичній концепції управління, яка розглядає маркетинг і логістику як взаємопов'язані підсистеми єдиної бізнес-екосистеми, орієнтованої на споживача. У межах цієї концепції логістичні рішення не є лише інструментом реалізації маркетингових стратегій, а формуються під впливом безперервного аналізу поведінки клієнтів, результатів маркетингових комунікацій і змін у конкурентному середовищі.

Ключовим елементом концептуальної основи є адаптивність — здатність інтегрованої системи маркетингу й логістики швидко реагувати на зовнішні та внутрішні зміни, мінімізуючи лаг між виникненням ринкових сигналів і відповідними діями у ланцюгах постачання. При цьому CMLI-підхід спирається на сучасні інструменти збору та обробки даних (CRM, CDP, Big Data, IoT, AI-аналітика) для прогнозування попиту, оптимізації маршрутів і персоналізації обслуговування.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Таким чином, з кінця XX ст. до сьогодні маркетинг, і логістика торговельних підприємств пройшли глибоку трансформацію під впливом цифрових технологій, великих даних, глобалізації та вимог сталого розвитку. Торговельні компанії, що спираються на сучасні наукові підходи – омніканальні стратегії, data-driven маркетинг, інноваційні логістичні моделі – демонструють вищу гнучкість і стійкість у турбулентному ринковому середовищі. Українські підприємства, інтегруючись у світові процеси, також переймають ці тенденції, про що свідчать численні вітчизняні дослідження та практичні кейси. Подальші наукові розвідки зосереджуються на поглибленні взаємозв'язку між маркетингом і логістикою (концепція маркетинг-логістичного менеджменту), впливі новітніх технологій (штучний інтелект, квантові обчислення) та розробці методів оцінки стійкості ланцюгів постачання. Це забезпечить формування цілісної наукової бази для управління торговельними підприємствами, здатними ефективно конкурувати й розвиватися у глобалізованому та діджиталізованому світі.

Концепція CMLI, орієнтована на клієнта, підкреслює важливість адаптивності та синергії між маркетинговими і логістичними функціями. Цей підхід забезпечує інтеграцію даних і процесів у реальному часі, що дозволяє компаніям оперативніше реагувати на зміни ринку та потреби споживачів. У майбутньому, завдяки розвитку технологій, компанії зможуть досягти ще більшої ефективності та стійкості, підвищуючи конкурентоспроможність у глобальному середовищі.

Література

1. Янчук, Т., & Боєнко, О. (2023). ВПРОВАДЖЕННЯ CRM-СИСТЕМ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. Економіка та суспільство, (48). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-89>
2. Лишко, С. (2021). ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ КОМУНІКАЦІЙ ЯК ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ. Економіка та суспільство, (31). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-40>
3. ВПЛИВ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ НА ЕКОНОМІЧНУ БЕЗПЕКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ : кол. монографія / [авт. кол. :Писаренко Н.В., Корчинська О.А., Ярмоленко Ю.О., Шолудченко С.В., Бабічева О.І.,Буткевич О.В., Стефанюк Є.О.] / гол. ред. Н.В.Писаренко, ред. В.Б. Сухомлин - Київ :АПСВТ, 2025. - 313 с.
4. Ковальчук С. В., Кобець Д. Л. Осучаснення теоретико-методичних підходів стратегізації маркетингової діяльності // Scientific explorations and practical achievements of the period of global challenges : колективна монографія / уклад. V. Shpak ; голова ред. кол. S. Tabachnikov. — Sherman Oaks, California : GS Publishing Services, 2024. — С. 13–76.
5. Кобернюк, С. О., Набока, Р. М., & Максименко, Ю. М. (2025). Аналіз використання Big Data у розробці ефективних маркетингових кампаній. Актуальні питання економічних наук, (10). <https://doi.org/10.5281/zenodo.15338067>
6. ЗАКУСИЛО, В., & ГАВЛОВСЬКА, Н. (2025). ЕВОЛЮЦІЯ ТА СТРАТЕГІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ У СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences, 342(3(2), 366-372
7. Fauzzia, Willma & Rahayu, Agus & Hendrayati, Heny. (2025). The Role of Omnichannel Strategy in Enhancing Consumer Experience: A Literature Review. Dinasti International Journal of Education Management And Social Science. 6. 1986-1994. 10.38035/dijemss.v6i3.3907
8. Коротун, О., Збирит, С., & Мартинюк, А. (2024). ОМНІКАНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: СТВОРЕННЯ ЦІЛІСНОЇ ВЗАЄМОДІЇ МІЖ БРЕНДОМ ТА СПОЖИВАЧЕМ. Економіка та суспільство, (63). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-20>
9. Кривещенко, В., Хмурковський, Г., & Ляденко, Т. (2024). ОПТИМІЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНИХ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАННЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ КРИЗ. Економіка та суспільство, (63). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-110>

10. Kobylukh, Oksana & Hlynskyi, Nazar & Hirna, Olha. (2021). СКЛАДСЬКІ ПОСЛУГИ І КРОС-ДОКІНГ WAREHOUSING SERVICES AND CROSS DOCKING. *Economy and Society*. 31. 10.32782/2524-0072/2021-31-47.
11. The Geography of Transport Systems. SIXTH EDITION. Jean-Paul Rodrigue (2024), New York: Routledge, 402 pages. DOI: 10.4324/9781003343196.
12. Pfohl, H. Ch (1993): *Ökologische Herausforderungen an die Logistik in den 90er Jahren: Umweltschutz in der Logistikkette bei Verund. Entsorgung; Unternehmensführung und Logistik*; Berlin.
13. Murphy P. Green logistics: Comparative views of environmental progressives, moderates and conservatives / Murphy P., Poist R., Braunschweig C. // *Journal of Business Logistics*. – 1996. – Jg. 17, H. 1. – S. 191-211.
14. Канцедаль Н. А. Цифровізація логістики: нові технології для покращення управління та оптимізації / Н. А. Канцедаль, О. В. Лега, Є. О. Морозов // *Економічний простір*. – 2025. – № 199. – С. 45-51
15. Байрачна О. К., Крупіца І. В. Використання штучного інтелекту та Big Data в управлінні туристичними напрямками. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Том 9. № 3. С. 252 – 255.
16. Кучкова О.В., Олєфіренко Я.С. СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТА «ЗЕЛЕНА» ЛОГІСТИКА: ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК. *Young Scientist*. № 3 (134). 2025. С. 179-183.
17. Гейко, О. Л. Діалектика екстерналізації та інтерналізації міжнародного виробництва / О. Л. Гейко, А. О. Білоус // *Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство / редкол.: М. М. Король (голов. ред.), М. М. Палінчак, Я. П. Дроздовський та ін. – Ужгород : Видавничий дім "Гельветика", – 2025. – Вип. 55. – С. 58–65. – Бібліогр.: с. 63–64 (18 назв); рез. укр., англ. URL http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/55_2025ua/10.pdf*

References

1. Yanchuk, T., & Boienko, O. (2023). Vprovdzhennia CRM-system yak zasib pidvyshchennia efektyvnosti marketynhovoї diialnosti [Implementation of CRM systems as a means of increasing the efficiency of marketing activities]. *Ekonomika ta suspilstvo [Economy and Society]*, (48). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-89>
2. Lyshko, S. (2021). Formuvannia intehrovanykh komunikatsii yak osnovy marketynhovykh stratehii suchasnoho biznesu [Formation of integrated communications as the basis of marketing strategies of modern business]. *Ekonomika ta suspilstvo [Economy and Society]*, (31). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-40>
3. Pysarenko, N. V. (Ed.). (2025). *Vplyv mizhnarodnoho marketynhu na ekonomichnu bezpeku Ukrainy v umovakh tsyfrovoy ekonomiky* [The impact of international marketing on the economic security of Ukraine in the digital economy]. APSVT.
4. Kovalchuk, S. V., & Kobets, D. L. (2024). Osuchasnennia teoretyko-metodychnykh pidkhodiv stratehizatsii marketynhovoї diialnosti [Modernization of theoretical and methodological approaches to the strategization of marketing activities]. In V. Shpak (Ed.), *Scientific explorations and practical achievements of the period of global challenges* (pp. 13–76). GS Publishing Services.
5. Koberniuk, S. O., Naboka, R. M., & Maksymenko, Yu. M. (2025). Analiz vykorystannia Big Data u rozrobtsi efektyvnykh marketynhovykh kampanii [Analysis of the use of Big Data in the development of effective marketing campaigns]. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk [Topical issues of economic sciences]*, (10). <https://doi.org/10.5281/zenodo.15338067>
6. Zakusylo, V., & Havlovska, N. (2025). Evoliutsiia ta stratehichne znachennia marketynhovykh innovatsii u systemi ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva v umovakh tsyfrovizatsii [Evolution and strategic importance of marketing innovations in the system of economic security of an enterprise in the context of digitalization]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 342(3, Part 2), 366-372.
7. Fauzzia, W., Rahayu, A., & Hendrayati, H. (2025). The role of omnichannel strategy in enhancing consumer experience: A literature review. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 6(3), 1986-1994. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v6i3.3907>
8. Korotun, O., Zbyryt, S., & Martyniuk, A. (2024). Omnikanalni marketynh: stvorennia tislisnoi vzaïemodii mizh brendom ta spozhyvachem [Omnichannel marketing: Creating a holistic interaction between the brand and the consumer]. *Ekonomika ta suspilstvo [Economy and Society]*, (63). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-20>
9. Kryvshchenko, V., Khmurkovskyi, H., & Liadenko, T. (2024). Optymizatsiia lohystychnykh lantsiuhiv postachannia v umovakh hlobalnykh kryz [Optimization of logistics supply chains in the context of global crises]. *Ekonomika ta suspilstvo [Economy and Society]*, (63). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-110>
10. Kobylukh, O., Hlynskyi, N., & Hirna, O. (2021). Skladski posluhy i kros-dokinh [Warehousing services and cross docking]. *Ekonomika ta suspilstvo [Economy and Society]*, (31). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-47>
11. Rodrigue, J.-P. (2024). *The geography of transport systems* (6th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003343196>
12. Pfohl, H. C. (1993). *Ökologische Herausforderungen an die Logistik in den 90er Jahren: Umweltschutz in der Logistikkette bei Verund. Entsorgung* [Ecological challenges for logistics in the 90s: Environmental protection in the logistics chain for supply and disposal]. In *Unternehmensführung und Logistik* [Corporate management and logistics]. Berlin.
13. Murphy, P., Poist, R., & Braunschweig, C. (1996). Green logistics: Comparative views of environmental progressives, moderates and conservatives. *Journal of Business Logistics*, 17(1), 191-211.
14. Kantsedal, N. A., Leha, O. V., & Morozov, Ye. O. (2025). Tsyfrovizatsiia lohistyky: novi tekhnologii dlia pokrashchennia upravlinnia ta optymizatsii [Digitalization of logistics: New technologies for improving management and optimization]. *Ekonomichnyi prostir [Economic space]*, (199), 45-51.
15. Bairachna, O. K., & Krupitsa, I. V. (2024). Vykorystannia shchuchnoho intelektu ta Big Data v upravlinni turystychnykh napriamamy [The use of artificial intelligence and Big Data in the management of tourist destinations]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky [Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology]*, 9(3), 252–255.
16. Kuchkova, O. V., & Olefirenko, Ya. S. (2025). Staliy rozvytok ta "zelena" lohistyka: innovatsiini rishennia dlia optymizatsii ekolohichnoi efektyvnosti lantsiuhiv postavok [Sustainable development and "green" logistics: Innovative solutions for optimizing the environmental efficiency of supply chains]. *Young Scientist*, 3(134), 179-183.
17. Heiko, O. L., & Bilous, A. O. (2025). Dialektyka eksternalizatsii ta internalizatsii mizhnarodnoho vyrobnytstva [Dialectics of externalization and internalization of international production]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu: seriia: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo [Scientific Bulletin of Uzhhorod National University: Series: International Economic Relations and World Economy]*, (55), 58–65. http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/55_2025ua/10.pdf