

УДК 339.138

Букало Надія,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк, Україна;
ORCID ID 0000–0002–3393–4016,
e-mail: Bukalonadiya@ukr.net

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2025-02-191-198>

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДІАГНОСТИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ

Вступ. У статті розглянуто тлумачення економічного поняття «міжнародна логістика», досліджено доцільність використання маркетингових досліджень споживчої поведінки як ефективного інструменту діагностики функціонування міжнародної логістики, розглянуто основні методи діагностики логістики, обґрунтовано ключові залежності між логістичними показниками та рівнем задоволеності споживачів у міжнародному середовищі.

Мета. Обґрунтування доцільності використання маркетингових досліджень споживчої поведінки як ефективного інструменту діагностики функціонування міжнародної логістики, дослідження основних методів діагностики логістики, а також виявлення ключових залежностей між логістичними показниками та рівнем задоволеності споживачів у міжнародному середовищі.

Методи. Для написання статті використовувалися такі методи: аналіз наукової літератури, стандартів та нормативних документів для формування теоретичної бази дослідження; порівняльний аналіз міжнародних логістичних послуг; метод експертного оцінювання.

Результати. Досліджено, що діагностика міжнародної логістичної діяльності є невіддільною частиною стратегічного управління підприємством. Вона дозволяє виявити слабкі місця, оптимізувати процеси та підвищити конкурентоспроможність на міжнародному ринку. Регулярний моніторинг і аналіз логістичних процесів допоможуть підприємствам адаптуватися до змінюваних умов і вимог ринку. Досліджено основні методи для маркетингових досліджень поведінки споживачів логістичних послуг. Обґрунтовано ключові залежності між логістичними показниками та рівнем задоволеності споживачів у міжнародному середовищі, які допомагають виявити проблеми та можливості для покращення міжнародної логістичної діяльності підприємства.

Висновки. Результати дослідження свідчать про існування тісного взаємозв'язку між логістичними показниками (зокрема, швидкістю доставляння, надійністю логістичних операцій, рівнем обслуговування) та рівнем задоволеності споживачів. Використання сучасних методів маркетингових досліджень дозволяє оперативно і точно виявляти проблемні ділянки в логістичному ланцюгу та коригувати стратегії взаємодії з клієнтами на міжнародному ринку. Інтеграція маркетингової аналітики в систему логістичного управління сприяє підвищенню конкурентоспроможності компаній, забезпеченню клієнтоорієнтованого підходу та поліпшенню якості логістичних послуг.

Ключові слова: діагностика, маркетингові дослідження, логістичні послуги, міжнародна логістика, поведінка споживачів.

Bukalo Nadiia,
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing
Lesya Ukrainka Volyn National University,
Lutsk, Ukraine

MARKETING RESEARCH OF CONSUMER BEHAVIOR AS A TOOL FOR DIAGNOSING THE EFFICIENCY OF INTERNATIONAL LOGISTICS

Introduction. The article examines the interpretation of the economic concept of «international logistics», investigates the feasibility of using marketing research on consumer behavior as an effective tool for diagnosing the

functioning of international logistics, examines the main methods of logistics diagnostics, and substantiates the key dependencies between logistics indicators and the level of consumer satisfaction in the international environment.

The purpose of the article.. Substantiation of the feasibility of using marketing research on consumer behavior as an effective tool for diagnosing the functioning of international logistics, research into the main methods of logistics diagnostics, as well as identifying key dependencies between logistics indicators and the level of consumer satisfaction in the international environment.

Methods. The methodological basis of the study is standards, regulatory acts, theoretical provisions on the diagnostics of international logistics and consumer behavior research, scientific works of famous economists on the topic. The following methods were used to write the article: analysis of scientific literature, standards and regulatory documents to form the theoretical basis of the study; comparative analysis of international logistics services; expert evaluation method.

Results. The study analyzed scientific works and regulatory acts on the economic content of the concepts of «international logistics» to identify the main methods of marketing research on the behavior of consumers of logistics services. It was studied that diagnostics of international logistics activities is an integral part of the strategic management of the enterprise. It allows to identify weaknesses, optimize processes and increase competitiveness in the international market. Regular monitoring and analysis of logistics processes will help enterprises adapt to changing conditions and market requirements. The key dependencies between logistics indicators and the level of consumer satisfaction in the international environment are substantiated, which help to identify problems and opportunities for improving the international logistics activities of the enterprise.

Conclusions. The results of the study indicate the existence of a close relationship between logistics indicators (in particular, delivery speed, reliability of logistics operations, level of service) and the level of consumer satisfaction. The use of modern marketing research methods allows you to quickly and accurately identify problem areas in the logistics chain and adjust strategies for interacting with customers in the international market. The integration of marketing analytics into the logistics management system helps to increase the competitiveness of companies, ensure a customer-oriented approach and improve the quality of logistics services. Promising areas for further research are: studying the impact of logistics digitalization (including Big Data, IoT, AI) on changing consumer expectations.

Keywords: diagnostics, marketing research, logistics services, international logistics, consumer behavior.

Jel Classification: M 31; L 99

Вступ. У сучасному глобалізованому світі роль міжнародної логістики зростає з кожним роком, адже вона виступає ключовим елементом у формуванні конкурентних переваг підприємств на світовому ринку. Водночас ефективність логістичних процесів безпосередньо залежить від рівня задоволеності споживачів – кінцевих отримувачів товарів і послуг. У зв'язку з цим маркетингові дослідження, зокрема ті, що спрямовані на вивчення поведінки споживачів, набувають особливого значення як інструмент стратегічного управління логістичною діяльністю.

Огляд літератури. Слід відзначити, що різні аспекти обраної нами проблеми вже стали предметом ґрунтовних досліджень, яким присвячена чимала кількість праць. Зокрема: В. Порсяк та О. Жукова [1] розглядали роль маркетингової логістики як ключового елементу маркетинг-міксу, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності виробників та критерії для оцінювання результативності роботи персоналу логістичних підрозділів; Х. Алхіям та інші [2]. здійснили систематичний літературний огляд вибору каналів збуту, використали дискретні моделі вибору (discrete choice models) для аналізу логістичних процесів та здійснили аналіз впливу поведінки споживача на логістичну оптимізацію; Л. Ларка [3] проаналізувала, наскільки маркетингові дослідження відповідають інформаційним потребам маркетингової діагностики підприємства та аргументувала доцільність використання маркетингових досліджень як інформаційної бази для діагностики маркетингової діяльності підприємства через аналіз елементів інформаційного забезпечення; І. Кривов'язюка та ін. співавтори [4] встановили, що діагностика та методологічні інструменти, які використовуються під час її проведення, істотно впливають на формування інформаційно-аналітичного забезпечення управлінських рішень і визначають ключову роль діагностики в системі управління логістичною діяльністю підприємства.

Водночас питання доцільності системного використання досліджень споживчої поведінки з метою діагностики ефективності міжнародної логістики залишається відкритим та потребує глибшого наукового обґрунтування.

Мета дослідження. Метою статті є обґрунтування доцільності використання маркетингових досліджень споживчої поведінки як ефективного інструменту діагностики функціонування

міжнародної логістики, дослідження основних методів діагностики логістики, а також виявлення ключових залежностей між логістичними показниками та рівнем задоволеності споживачів у міжнародному середовищі.

Матеріали і методи дослідження. Для написання статті використовувалися такі методи: аналіз наукової літератури, стандартів та нормативних документів для формування теоретичної бази дослідження; порівняльний аналіз міжнародних логістичних послуг; метод експертного оцінювання.

Результати дослідження. У наш час логістика є невіддільним елементом сучасної економіки, яка забезпечує ефективну взаємодію підприємств навіть на глобальному рівні, сприяючи їхньому розвитку та інтеграції у світові ринки, а це вимагає ефективного управління ланцюгами постачання та іншими важливими процесами. Ефективна логістика дозволяє зменшити витрати на транспортування, складування та інші операції, що сприяє зростанню конкурентоспроможності підприємств.

За твердженням А. Негоди та Д. Русак «міжнародна логістика» – це специфічна сфера теоретичних і прикладних знань, практичних навичок та професійної діяльності, спрямованої на організацію, технологічне забезпечення та управління взаємопов'язаними потоками, які обслуговують міжнародний обмін матеріальними ресурсами, інтелектуальними продуктами, інноваціями та послугами в часовому та просторовому вимірах [5]. Автори розглядають «міжнародну логістику» як управління потоками товарів, послуг та інновацій у глобальному масштабі.

На думку І. Стеценко міжнародна логістика – це планування та реалізація ефективного управління матеріальними, фінансовими й інформаційними потоками з метою зниження операційних витрат при одночасному досягненні ключових цілей зовнішньоторгівельної угоди шляхом застосування інструментів і механізмів як глобальних, так і національних логістичних систем [6]. Науковець зосереджує увагу на ефективному управлінні потоками для мінімізації витрат у зовнішньоторгівельних операціях

На нашу думку «міжнародна логістика» – це процес планування, реалізації та контролю ефективного руху товарів, послуг та інформації між країнами. Вона охоплює всі етапи, від постачання сировини до доставляння готової продукції кінцевому споживачу, включаючи транспортування, складування, митне оформлення та управління запасами. Міжнародна логістика є часткою глобальної торгівлі, оскільки вона допомагає компаніям оптимізувати витрати, зменшити час постачання та покращити обслуговування клієнтів.

На міжнародному рівні логістика ускладнюється регіональними особливостями, митними бар'єрами, культурними очікуваннями та різними стандартами обслуговування. Саме тому поведінкові дослідження допомагають адаптувати логістичні стратегії до потреб конкретного ринку.

Діагностика ефективності міжнародної логістики надає оцінку та аналіз різних аспектів логістичних операцій, які розглядаються на міжнародному рівні та може охоплювати: оцінку витрат, часу доставляння, якості обслуговування клієнтів, а також ефективності використання ресурсів.

Роль діагностики в управлінні логістичною діяльністю підприємства можна звести до кількох основних цілей: аналіз стану логістичних процесів у 4H-середовищі; визначення поточного стану логістичної діяльності; виявлення проблем у цій сфері та можливих втрат через порушення ритмічності руху матеріальних, фінансових та інформаційних потоків від їх виникнення до споживання; оцінка факторів, що впливають на логістичну діяльність; прогнозування тенденцій її розвитку; виявлення нових можливостей для покращення стану логіки та подолання загроз втрат; а також обґрунтування шляхів підвищення ефективності управління логістичними процесами підприємства [4].

Методи маркетингових досліджень поведінки споживачів є необхідним елементом аналізу ефективності міжнародної логістики, оскільки дозволяють глибше зрозуміти потреби клієнтів, їх очікування та рівень задоволеності послугами. Це дає змогу своєчасно виявляти проблеми в логістичних ланцюгах, адаптувати сервіси до специфіки ринку та забезпечувати клієнтоорієнтований підхід, що є ключовим чинником успішної міжнародної логістики.

До основних методів маркетингових досліджень поведінки споживачів логістичних послуг можна віднести: опитування (анкетування, інтерв'ю); аналіз клієнтських даних (Customer Data

Analytics); Customer Journey Mapping (CJM); спостереження та трекінг поведінки; аналіз згадувань у соціальних мережах (Social Listening), моделювання та прогнозування тощо.

1. Опитування (анкетування, інтерв'ю, що дають кількісну оцінку задоволеності) – збір первинних даних про уподобання споживачів, їхнє ставлення до різних логістичних послуг (швидкість доставки, наявність трекінгу, самовивіз тощо). (Наприклад: анкета може містити запитання про частоту онлайн-замовлень, перевагу між доставлянням додому чи в пункт самовивозу, важливість часу постачання тощо).

2. Аналіз клієнтських даних (Customer Data Analytics) – здійснюється за допомогою використання наявної інформації з CRM-систем [7], ERP або платформ електронної комерції для вивчення моделей поведінки споживачів. (Методи: сегментація клієнтів за частотою покупок; аналіз повторних покупок після певної форми доставляння; оцінка лояльності на основі NPS (Net Promoter Score)).

М. Чайковська відзначила, що CRM – управління взаємовідносинами з клієнтами, дійсно є важливою моделлю, яка ставить клієнта в центр бізнес-філософії. Основні напрямки діяльності в рамках CRM включають ефективний маркетинг, продажі та обслуговування клієнтів. Це означає, що компанії активно збирають, зберігають і аналізують інформацію про своїх споживачів, постачальників і партнерів, а також про внутрішні процеси. Завдяки цим даним, бізнес може покращити свої стратегії продажу, маркетингу та підтримки клієнтів, які в майбутньому досягнуть досягнення бізнес-цілей [8].

3. Customer Journey Mapping (CJM). Побудова карти шляху клієнта – від першого контакту до отримання товару – з метою виявлення «болючих точок» у логістичному процесі з метою оптимізації логістичних каналів, підвищення якості обслуговування, персоналізація досвіду.

За твердженням науковців аналіз клієнтського досвіду за допомогою карти шляху клієнта (CJM) дає змогу компаніям виявити основні потреби споживачів, підвищити рівень сервісу та зміцнити емоційний зв'язок із брендом. Усунення проблемних моментів у взаємодії сприяє підвищенню задоволеності клієнтів, що, своєю чергою, позитивно впливає на їхню лояльність [9, с. 72].

4. Спостереження та трекінг поведінки – вивчення поведінки споживачів у реальному часі: як вони обирають спосіб доставляння, як змінюється вибір залежно від вартості, часу чи бренду перевізника. (Інструменти: теплові карти, запис екрана, аналітика «кліків» (clickstream)).

5. Аналіз згадувань у соціальних мережах (Social Listening) – моніторинг коментарів, відгуків і запитів щодо доставки й обслуговування в соціальних мережах з метою оцінки репутації логістичних послуг, виявлення трендів і слабких місць.

Маркетинг у соціальних мережах (соціальний медіамакетинг) є відносно новим напрямом для сучасного бізнесу, який активно впроваджується підприємствами незалежно від їхнього розміру чи галузі. Проведення маркетингових досліджень у соціальних мережах дає змогу оцінити діяльність компанії, визначити її позиції на ринку, а також проаналізувати ефективність дій конкурентів. Для цього використовуються спеціалізовані сервіси моніторингу, що дозволяють відстежувати, аналізувати та прогнозувати активність бренду в соціальному медіасередовищі. Зокрема, такі інструменти як Socialmention, TweetDeck, SocialSeek, HootsuitePro, YouScan та інші забезпечують зручне відстеження згадок бренду у блогах, форумах і соціальних мережах, проводять ринкові дослідження та надають аналітичну інформацію в інтерфейсі з можливостями для командної співпраці [10].

6. Моделювання та прогнозування (застосування статистичних або машинних моделей (наприклад, кластерного аналізу, моделей дискретного вибору) для прогнозування споживчої поведінки при зміні логістичних параметрів).

Об'єктами діагностики міжнародної логістичної діяльності підприємства є різноманітні аспекти, які впливають на ефективність та результативність логістичних процесів. Це можуть бути: час доставляння (Lead Time), надійність, точність замовлення, прозорість логістики (відстеження), вартість, гнучкість логістики, сервіс після доставляння (табл. 1). Аналіз залежності між логістичними показниками та рівнем задоволеності споживачів допомагає виявити проблеми та можливості для покращення міжнародної логістичної діяльності підприємства.

Таблиця 1

**Ключові залежності між логістичними показниками та рівнем задоволеності
споживачів у міжнародному середовищі**

Логістичний показник	Опис	Потенційний вплив на задоволеність споживача	Методи виявлення залежності
Час доставки (Lead Time)	Період від моменту замовлення до отримання товару	Чим коротший і стабільніший термін – тим вища задоволеність	Аналіз зворотного зв'язку, опитування, кореляційний аналіз
Надійність доставляння	Частота постачання обіцяного терміну доставляння	Висока надійність підвищує довіру до бренду	Статистичне порівняння запланованих і фактичних постачань
Точність замовлення	Частка замовлень, виконаних без помилок (позиція, кількість, якість)	Помилки спричиняють незадоволення, повернення товарів	Аналіз скарг, коефіцієнт повернень
Прозорість логістики (відстеження)	Наявність онлайн трекінгу, інформування про статус доставляння	Підвищує відчуття контролю, особливо у міжнародних замовленнях	Анкетування, А/В тестування
Вартість доставляння	Рівень логістичних витрат для кінцевого споживача	Висока вартість може знижувати задоволення, якщо не супроводжується якістю	Еластичність попиту за ціною доставки, аналіз повторних покупок
Гнучкість логістики	Можливість змінити адресу доставки, обрати зручний час чи пункт видачі	Зручність та адаптивність – важливі чинники лояльності	Оцінка конверсії з опцією зміни, опитування
Сервіс після доставляння	Умови повернення товару, гарантії, обслуговування	Простий і зрозумілий сервіс – один із ключових драйверів задоволення	Рейтинг після обслуговування, індекс Net Promoter Score (NPS)

Джерело: Власна розробка автора

Негативні обставини або невдалі рішення в логістичній діяльності можуть спричинити низку несприятливих наслідків, серед яких:

- зниження клієнтської лояльності, що призводить до втрати раніше отриманого доходу;
- фінансові втрати або втрата власного капіталу, що негативно впливають на ділову репутацію;
- нульовий фінансовий результат – відсутність як прибутку, так і збитків – що може свідчити про слабе ринкове позиціонування компанії;
- недосягнення запланованих фінансових показників через незадоволення споживачів або неефективне управління логістичними процесами;
- зниження іміджу та авторитету бренду [11].
- збільшення операційних витрат унаслідок неузгоджених дій між відділами, помилок у плануванні або надлишкового використання ресурсів;

- зниження ефективності управлінських рішень, коли через відсутність аналітичних даних або маркетингових досліджень компанія не в змозі адаптуватися до змін у попиті чи зовнішньому середовищі.

Можливості для покращення міжнародної логістичної діяльності підприємства з орієнтацією на покупця формують клієнтоорієнтовану модель міжнародної логістики, що сприяє підвищенню ефективності бізнесу та задоволеності споживачів:

- запровадження маркетингових досліджень поведінки споживачів (дозволяє точніше розуміти мотивацію клієнтів, рівень задоволеності та причини відмови від послуг);

- персоналізація логістичних послуг (адаптація маршрутів, сервісу та умов постачання до потреб різних сегментів міжнародного ринку);

- оптимізація комунікації з клієнтами (використання зібраних даних для формування прозорої, ефективної та інтерактивної моделі взаємодії).

- використання поведінкових даних для прогнозування попиту (дає змогу оперативно реагувати на зміни в потребах клієнтів і мінімізувати ризики логістичних затримок);

- підвищення конкурентоспроможності на міжнародному ринку (завдяки глибшому розумінню споживача можливо запропонувати більш релевантні та цінні логістичні рішення);

- використання цифрових платформ для відстеження замовлень (надає клієнтам контроль і впевненість у логістичних процесах у режимі реального часу;

- прозора система зворотного зв'язку (впровадження механізмів оцінки задоволеності та реагування на скарги сприяє покращенню сервісу);

- гнучкість логістичних умов (надання вибору способів і термінів доставки підвищує лояльність споживачів);

- екологічна відповідальність у логістиці (орієнтація на сталий розвиток позитивно впливає на імідж компанії серед свідомих споживачів) та ін...

Дискусія. Результати проведеного дослідження підтверджують вагому роль маркетингових досліджень споживчої поведінки у контексті оцінювання ефективності міжнародної логістики. Сучасні компанії дедалі частіше орієнтуються не лише на традиційні логістичні показники (час постачання, витрати, точність виконання замовлень), а й на сприйняття цих показників з боку кінцевих споживачів.

Водночас існує дискусія щодо меж застосування маркетингових підходів у суто логістичних процесах. Частина науковців вважає, що оцінка ефективності логістики повинна ґрунтуватися переважно на внутрішніх бізнес-метриках. Проте практика доводить, що інтеграція маркетингової аналітики дозволяє отримати найвищу картину, зокрема у сферах B2C-логістики, електронної комерції та сервісного обслуговування.

Дискусійним залишається питання щодо балансу між стандартизацією логістичних процесів і гнучкістю, необхідною для задоволення індивідуальних очікувань клієнтів у різних країнах. Це створює потребу в постійному моніторингу змін у поведінці споживачів, що вимагає нових методик маркетингового аналізу.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, діагностика міжнародної логістичної діяльності є невіддільною частиною стратегічного управління підприємством. Вона дозволяє виявити слабкі місця, оптимізувати процеси та підвищити конкурентоспроможність на міжнародному ринку. Регулярний моніторинг і аналіз логістичних процесів допоможуть підприємствам адаптуватися до змінюваних умов і вимог ринку. Результати дослідження свідчать про існування тісного взаємозв'язку між логістичними показниками (зокрема, швидкістю постачання, надійністю логістичних операцій, рівнем обслуговування) та рівнем задоволеності споживачів. Використання сучасних методів маркетингових досліджень дозволяє оперативно і точно виявляти проблемні ділянки в логістичному ланцюгу та коригувати стратегії взаємодії з клієнтами на міжнародному ринку. Інтеграція маркетингової аналітики в систему логістичного управління сприяє підвищенню конкурентоспроможності компаній, забезпеченню клієнтоорієнтованого підходу та поліпшенню якості логістичних послуг.

Перспективними напрямками подальших досліджень є: вивчення впливу цифровізації логістики (включаючи Big Data, IoT, AI) на зміну споживчих очікувань.

Джерела та література

1. Парсяк, В. Н., Жукова, О. Ю. Маркетингова логістика: сучасні тренди та корисний досвід організації. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2022. (2 (106), 89-95. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2022-2-13>. (дата звернення : 10.06. 2025).
2. Marketing Channel Choice and the Impact on Logistics and Operations. Журнал: *Logistics (MDPI)*, том 8 (1): 11. URL : <https://doi.org/10.3390/logistics8010011>. (дата звернення : 10.06. 2025).
3. Ларка Л. С. Маркетингові дослідження як інформаційна основа діагностики маркетингової діяльності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. № 1. С. 80- 84.
4. Кривов'язюк, І.В., Кулик, Ю.М., Волинчук, Ю.В. Діагностика в системі управління логістичною діяльністю підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. Випуск 4 (31). С. 65-72. URL : https://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/31_2021/12.pdf. (дата звернення : 10.06. 2025).
5. Негода А., Русак Д. Міжнародна логістика та глобальні ланцюги постачань: навчальний посібник у схемах. К., 2023. 268 с.
6. Стеценко І. До питання сутності сучасної міжнародної логістики. *Ринок цінних паперів України*, 7-8, 53-57. 2016. URL : <http://securities.usmdi.org/PDF/985.pdf>. (дата звернення : 10.06. 2025).
7. Войтович С., Букало Н., Жуков І. Особливості застосування CRM-систем у маркетинговому та логістичному управлінні закладами послуг. *Економічний форум 1/2023*. С. 63-70. URL: <http://surl.li/hcacu>. (дата звернення : 14.06.2025).
8. Чайковська М.П. Перспективи гіпермедійної інтеграції crm-систем URL : <http://cyberleninka.ru/article/n/perspektivigipermediynoyi-integratsiyi-crm-sistem> (дата звернення : 14.06.2025).
9. Lemon, K.N., Verhoef, P.C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*. 2016. 80(6), 69-96. URL : <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>. (дата звернення : 10.06. 2025).
10. Арестенко Т.В., Арестенко В.В. Перспективні напрями розвитку ринку маркетингових досліджень у системі SOCIAL MEDIA MARKETING. *Інноваційна економіка*. 2017. № 1-2. С. 109-113.
11. Панюк Т.П., Марценюк В.В. Логістика як частина маркетингової стратегії бренду. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Суми, 2025 1(101). С. 56-60. URL : <https://snuajournal.com.ua/index.php/journal/article/view/375/272>*. (дата звернення : 10.06. 2025).

References

1. Parsiak, V. N., Zhukova, O. Yu. (2022). Marketynhova lohistyka: suchasni trendy ta korysnyi dosvid orhanizatsii. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. Seriiia «Ekonomiczni nauky»*. (2 (106), 89-95. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2022-2-13>. (data zvernennia : 10.06. 2025). [in Ukrainian].
2. Marketing Channel Choice and the Impact on Logistics and Operations. *Zhurnal: Logistics (MDPI)*, tom 8 (1): 11. URL : <https://doi.org/10.3390/logistics8010011>. (data zvernennia : 10.06. 2025). [in English].
3. Larka L. S. (2023). Marketynhovi doslidzhennia yak informatsiina osnova diahnostryky marketynhovoii diialnosti pidpriemstva. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*. № 1. S. 80- 84. [in Ukrainian].
4. Kryvoviazziuk, I.V., Kulyk, Yu.M., Volynchuk, Yu.V. (2021). Diahnostryka v systemi upravlinnia lohistychnoiu diialnistiu pidpriemstva. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia. Vypusk 4 (31). S. 65-72. URL : https://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/31_2021/12.pdf*. (data zvernennia : 10.06. 2025). [in Ukrainian].
5. Nehoda A., Rusak D. (2023) Mizhnarodna lohistyka ta hlobalni lantsiuhy postachan: navchalnyi posibnyk u skhemakh. K. 268 s. [in Ukrainian].
6. Stetsenko I. (2016). Do pytannia sutnosti suchasnoi mizhnarodnoi lohistyky. *Rynok tsinnykh paperiv Ukrainy*, 7-8, 53-57. 2016. URL : <http://securities.usmdi.org/PDF/985.pdf>. (data zvernennia : 10.06. 2025). [in Ukrainian].
7. Voitovych S., Bukalo N., Zhukov I.. (2023) Osoblyvosti zastosuvannia CRM-system u marketynhovomu ta lohistychnomu upravlinni zakladamy posluh. *Ekonomiczny forum 1/2023*. S. 63-70. URL: <http://surl.li/hcacu>. (data zvernennia : 14.06.2025). [in Ukrainian].
8. Chaikovska M.P. Perspektyvy hypermediinoi intehtratsii crm-system URL : <http://cyberleninka.ru/article/n/perspektivigipermediynoyi-integratsiyi-crm-sistem> (data zvernennia : 14.06.2025). [in Ukrainian].

9. Lemon, K.N., Verhoef, P.C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*. 80(6), 69-96. URL : <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>. (data zvernennia : 10.06. 2025). [in English].
10. Arestenko T.V., Arestenko V.V. (2017). Perspektyvni napriamy rozvytku rynku marketynhovykh doslidzhen u systemi SOCIAL MEDIA MARKETING. *Innovatsiina ekonomika*. No 1-2. S. 109-113. [in Ukrainian].
11. Paniuk T.P., Martseniuk V.V. (2025). Lohistyka yak chastyna marketynhovoï stratehii brendu. *Visnyk Sumskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu*. Sumy, 2025 1(101). S. 56-60. URL : <https://snaujournal.com.ua/index.php/journal/article/view/375/272>. (data zvernennia : 10.06. 2025). [in Ukrainian].

Одержано статтю 11.06.2025 р.
Прийнято до друку 18.06.2025 р.