

УДК 658.84

JEL Classification: L82, M29, M31

DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2023-1.89.09>

Олена Бозуленко, к.е.н., доцент,
<https://orcid.org/0000-0002-1825-4936>

Юрій Чаплінський, к.е.н., доцент,
<https://orcid.org/0000-0002-1912-4447>

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ У РИТЕЙЛІ

Анотація

Актуальність. Постановка проблеми. Ритейл – це найбільш конкурентна галузь підприємництва, де функціонують багато компаній, що пропонують подібні товари та послуги. Одним з основних факторів, що допомагає компанії відрізнятись від конкурентів та примножувати свій прибуток, є ефективне застосування маркетингової логістики. Маркетингова логістика забезпечує постачання товарів і послуг у потрібний час, місці та кількості, що дозволяє досягти максимальної задоволеності клієнтів і посилити їх лояльність. При цьому маркетингова логістика знижує витрати на зберігання, транспортування та доставку товарів. Однак, на практиці, багато компаній ритейлу не користуються маркетинговою логістикою належним чином, що призводить до низької ефективності їх бізнесу та зниження конкурентоспроможності. Тому, проблема ефективного застосування маркетингової логістики у ритейлі є актуальною.

Мета дослідження – застосування маркетингової логістики у ритейлі та виявлення проблем, які перешкоджають її ефективному використуванню.

Методологія. У процесі проведення дослідження використані загальнонаукові методи, а саме: аналіз, систематизацію та узагальнення. **Результати.** Маркетингова логістика є важливим елементом в ефективному управлінні постачанням товарів у роздрібній торгівлі. Застосування маркетингової логістики у ритейлі знижує витрати на перевезення товарів, підвищує рентабельність бізнесу, а також залучає нових клієнтів та зберігає лояльність наявних. Маркетингова логістика допомагає в управлінні ланцюгом поставок, забезпечує точну доставку товарів та сприяє максимальному задоволенню очікувань покупця, що позначається на зростанні прибутків бізнесу. **Практичне значення.** Використання ритейловими компаніями зазначених у статті підходів дозволить оптимізувати підтримку збуту товарів та послуг. До основних практичних переваг застосування маркетингової логістики у ритейлі належать: зниження витрат на логістику, покращення якості обслуговування,

вдосконалення стандартів якості товарів, збільшення продажів, покращення ефективності управління запасами, підвищення конкурентоспроможності.

Перспективи подальших досліджень. Аналіз світового досвіду використання різних стратегій маркетингової логістики з метою зміцнити потенціал конкурентоспроможності вітчизняного ритейлу.

Ключові слова: маркетинг, логістика, маркетингова логістика, ритейл, товар.

Кількість джерел: 8.

Olena Bozulenko, Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor,
<https://orcid.org/0000-0002-1825-4936>

Yurii Chaplinskyi, Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor,
<https://orcid.org/0000-0002-1912-4447>

Chernivtsi Institute of Trade and Economics of SUTE, Chernivtsi

APPLICATION OF MARKETING LOGISTICS IN RETAIL

Summary

Retail is the most competitive industry in entrepreneurship, with many companies offering similar goods and services. Marketing logistics is one of the key factors that help companies stand out from their competitors and increase their profits. Marketing logistics ensures the delivery of goods and services in the right time, place, and quantity, which allows for maximum customer satisfaction and increased loyalty. At the same time, marketing logistics reduces costs for storage, transportation, and delivery of goods. However, in practice, many retail companies do not use marketing logistics properly, leading to low business efficiency and decreased competitiveness. Therefore, the problem of effective use of marketing logistics in retail is relevant. The goal of the research is to apply marketing logistics in retail and identify the problems that hinder its effective use. In the research process, general scientific methods such as analysis, systematization, and generalization were used. Marketing logistics is an important element in the effective management of retail goods supply. The use of marketing logistics in retail allows a reduction in the costs of goods supply, an increase in business profitability, as well as the attraction of new customers and increased loyalty from existing ones. Marketing logistics helps in supply chain management, ensures accurate delivery of goods, and improves customer service quality, which is reflected in increased business profits. The use of the approaches mentioned in the article by retail companies will allow optimal support of sales of goods and services.

The main practical advantages of using marketing logistics in retail include: cost reduction for logistics, improved service quality, improved product quality standards,

increased sales, improved inventory management efficiency, and increased competitiveness. The analysis of the world experience of using marketing logistics in retail allows identifying the most effective approaches and strategies for its implementation, which can be used by companies to improve their business efficiency and increase their competitiveness.

Keywords: marketing, logistics, marketing logistics, retail, product.

Number of sources – 8.

Постановка проблеми. У сучасному світі розробка та впровадження маркетингових стратегій є ключовим елементом успішної діяльності будь-якої компанії. Однак, окрім створення маркетингових планів та стратегій, важливо ефективно втілювати їх у життя. В такому випадку допоможе маркетингова логістика, яка є інструментом взаємодії між маркетингом і логістикою та важливим елементом розвитку бізнесу. Маркетингова логістика – це використання логістичних методів і стратегій для досягнення маркетингових цілей компанії.

Як невіддільна складова маркетингової політики розподілу, маркетингова логістика у ритейлах спрямована на управління матеріальними й інформаційними потоками при їх переміщенні від виробників до покупців, з орієнтацією на запити споживачів.

Взаємовплив маркетингового та логістичного сервісу у діяльності ритейлів ґрунтується на дотриманні сучасних маркетингових і логістичних принципів із застосуванням інструментів маркетингу та логістики у процесі управління [1, с. 109]. На ринку України спостерігається постійне зростання логістичних підприємницьких структур, які конкурують між собою, і тому маркетинговий підхід у їхній діяльності, а також на підприємствах торгівлі, які намагаються створити кращі, ніж у конкурентів, умови продажів для привернення уваги покупців, є актуальним.

Основна проблема полягає у тому, що чимало підприємств не розуміють, як маркетингова логістика здатна посилити їхню конкурентоспроможність та прибутковість. У деяких підприємств існують певні технічні та технологічні обмеження, які ускладнюють впровадження маркетингової логістики, а відсутність достатньої кількості ресурсів унеможливорює розробляти ефективні стратегії.

До того ж ділова активність у зв'язку з воєнними діями та наслідками від пандемічної кризи значно уповільнилась, що пов'язане зі скороченням споживчого попиту, падінням платоспроможності потенційних покупців, логістичними проблемами, загостренням конкурентної боротьби за ринки збуту. У цих умовах зростає роль маркетингової логістики, яка гарантує своєчасну доставку товарів у необхідне місце, у потрібній кількості відповідно до запитів споживачів, а також запланованого рівня обслуговування з мінімальними витратами [2, с. 54].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Протягом останніх десятиріч вітчизняні та закордонні науковці присвячують свої пошуки питанням логістичного управління, наголошуючи на значенні маркетингу в цій площині. Зокрема, слід відзначити дослідження Л. С. Безуглої [2], Ю. В. Довганя [1], Н. В. Зарічної [9], О. П. Карпій [10], Л. А. Петренко [8], А. Ю. Проскокової [8], R. Barcik [11], M. Jakubiec [11] та ін.

Формулювання цілей статті й аргументування актуальності поставленого завдання. Застосування маркетингової логістики у ритейлі має велике значення у нинішньому бізнес-середощі. Ритейл є однією з найбільш конкурентних галузей, де такі бізнес-процеси, як управління поставками, зберіганням та транспортуванням товарів від виробника до кінцевого споживача, повинні бути добре організовані та дієві, щоб вижити на ринку та збільшити свій прибуток.

Для розв'язання таких завдань необхідно залучати ефективні маркетингові стратегії та методи. Однією з ключових стратегій у цьому контексті є маркетингова логістика. Незважаючи на те, що цей підхід досить поширений у сучасному бізнесі, дослідження показують, що багато підприємств все ще не використовують його повністю або недостатньо результативно. Це може призвести до втрати конкурентних позицій на ринку, оскільки ефективне застосування маркетингової логістики забезпечує більш плідне управління запасами, підвищує рівень обслуговування клієнтів, знижує витрати на логістику та зміцнює прибутковість.

Ціллю статті є дослідження застосування маркетингової логістики у ритейлі та виявлення проблем, які перешкоджають її ефективному використуванню.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні ритейли пропонують споживачам безліч товарів і послуг. Сучасний покупець бажає одержати не тільки якісний продукт, але й задоволення від покупки, отримавши унікальний сервіс, який супроводжується забезпеченням емоційно-насиченого процесу продажу. Тому дослідження управління маркетинговими інструментами в системі логістики ритейлів є нагальною необхідністю.

Війна в Україні досить сильно позначилася на українському бізнесі, порушивши звичні процеси розробки продукту, виведення його на ринок та просування. За даними Української асоціації підприємців, внаслідок війни більш як 100 тисяч підприємств були закриті. Результати опитування дослідницької компанії Gradus Research засвідчили, що близько 39% компаній зупинили свою діяльність, ще 20% практично не працюють і тільки 13% працюють як і раніше [3]. Внаслідок війни в Україні була порушена економічна стабільність країни, що призвело до скорочення інвестицій (практично заморожені), зменшення обсягів експорту та імпорту, зокрема у січні-лютому 2023 р. експорт товарів становив 6459,4 млн дол. США, або 57,2% порівняно із січнем-лютим 2022 р., імпорт – 10172,2 млн дол., або 82,1% [4]. Скорочення експортних можливостей відбулося внаслідок блокування російським флотом українських портів, бойовими діями, що розгорнулися у східному та південному регіонах, та масштабним логістичним колапсом. Скорочення імпорту пов'язують не тільки через логістичні проблеми та скорочення попиту, а й через заборону на некритичні імпортні операції, запроваджену Національним банком України, щоб уникнути волатильності валюти [5]. Основними перешкодами, що стримує розвиток бізнесу у таких складних умовах, на думку підприємців, опитування яких проводилось в межах дослідження Ініціативи для відновлення економіки, розвитку підприємництва та розвитку експорту України, вказувались такі, як відсутність достатньої

кількості платоспроможних клієнтів (49,7%), непрогнозованість розвитку ситуації в Україні та на внутрішньому ринку (46,1%), непередбачувані дії держави, що можуть погіршити стан бізнесу (34,0%), відсутність достатнього капіталу (32,4%), перешкоди з боку регуляторних та/чи фіскальних органів (26,1%), високі податки та збори (23,2%), недоступність кредитних коштів тощо (23,0%) [6].

Однак, незважаючи на це, економічна активність в Україні з кожним днем відновлюється, багато українських підприємців продемонстрували вражаючу здатність адаптуватися до складних умов війни та економічних труднощів. Щоб утриматися та продовжувати працювати на ринку, потрібно швидко підлаштовуватися під нові реалії, змінювати стратегії та оптимізувати робочі процеси. За прогнозами НБУ у 2023 році, попри продовження війни, економіка може уникнути падіння і реальний ВВП підніметься на 0,3%. Це невелике зростання, але воно засвідчуватиме стійкість економіки перед важкими викликами [7].

З початком повномасштабного вторгнення імпорту у країні максимально знизився, тому перед ритейлерами постало завдання шукати альтернативи в Україні, тісно співпрацюючи з національними виробниками. Крім труднощів, які виникли через критичний імпорту, дуже ускладнилась логістика, й період від замовлення до фактичного отримання товару займав тривалий час.

Внаслідок бойових дій на території нашої країни ритейлери частково призупиняли свою роботу. Однією з причин стало певною мірою або повне руйнування об'єктів торговельної та складської нерухомості. Перерозподіл і зберігання товарів перемістилися безпосередньо в магазини, вони почали працювати не тільки як торговельні об'єкти, а і як логістичні хаби. Доводилося у короткі терміни шукати альтернативи, постачальників, швидко логістику. Логістичні ланцюжки поставок довелося створювати спочатку: нестача та часом відсутність транспорту та пального ускладнили логістику. Проблемні фактори посилювалися падінням рівня сервісу та втратою комунікації з клієнтами. Під впливом мобілізації і евакуації змінився склад

персоналу. Втім, з такими проблемами маркетологи стикаються під час будь-яких кризових подій. Поточна ситуація на ринку відкриває безліч можливостей та встановлює чимало викликів: у миттєвому реагуванні на повсякденні потреби; у пошуку якісних партнерів, готових пропонувати нові товари; у наявності власного ресурсу для втілення новітніх ідей. Попри це компанії поступово налагоджують діяльність, працюють над підвищенням рентабельності, прагнуть знизити ризики, що викликає значний інтерес до застосування останніх технологій у будь-якій сфері, у тому числі й роздрібній торгівлі, «ядром» якої є ритейл.

Мережевий ритейл, завдяки великій концентрації торговельного капіталу, отримує значні переваги порівняно з локальними підприємствами торгівлі та перспективи активно інвестувати в логістичні процеси. Таким чином саме ритейли стають флагманами інноваційного розвитку, застосовуючи технологічні та нетехнологічні напрацювання у практичній площині. Робота зі споживачами, їхніми потребами на основі маркетингових інструментів, а ще чималі фінансові можливості дозволяють ритейлам динамічно змінювати своє обличчя [8, с. 90].

У наш час, з розвитком технологій та збільшенням дистанційних покупок, конкуренція у логістичній галузі посилюється, і важливо знати потреби та вимоги споживачів, щоб надати кращий сервіс і змусувати їх знову довіряти магазину та повертатися до нього. До управління логістикою у ритейлі зазвичай відносять транспортування товарів від постачальників до торгових точок, розподільних центрів або навіть до клієнтів. Завдяки цифровізації логістика стає найважливішою складовою торгівлі, основою будь-якого успішного підприємства. Для безперебійної роботи роздрібного ланцюжка поставок необхідно завжди забезпечувати споживача високоякісним товаром вчасно і за прийнятною ціною. Логістичний маркетинг відповідає за те, щоб клієнт помітив додаткову цінність, яку надає підприємство. Комунікація стає ключовим моментом, і знання того, як скористатися отриманою інформацією, розробити правильну стратегію, формують фундамент для розвитку логістичного сервісу.

Маркетинг відстежує і визначає попит на ринку, відповідаючи на запитання: який товар потрібен, де, коли та в якій кількості? Логістика ж задовольняє фізичне просування затребуваного товару до споживача. Як маркетинг, так і логістику можна розглядати як самостійні напрями підприємницької діяльності, які використовують незалежно один від одного. Однак найбільший ефект можна отримати лише за синергії цих двох частин бізнес-систем підприємства. Маркетинг у цій системі вважається підґрунтям, оскільки він аналізує ринок споживачів, інформує про кількість необхідних товарів у певному сегменті ринку, а логістика при цьому виступає інструментом стратегії маркетингу, дозволяючи зробити постачання відповідного товару у потрібне місце і у потрібний час, що сприяє отриманню максимального результату із найменшими затратами. Поєднання комплексу маркетингу «4P» (product, price, promotion, place) з комплексом логістики (right product – вантаж, right quantity – кількість, right time – час, right place – місце, right quality – якість, right cost – витрати, right customer – споживач) сприятиме правильному розподілу ресурсів, зменшенню витрат, більш глибокому проникненню на кожний із сегментів ринку, зростанню дохідності, отриманню нових конкурентних переваг, враховуючи також мінливість ринку [9]. Тобто взаємодія маркетингу та логістики забезпечує найбільший фінансовий дохід для підприємства. Інтеграцію інтересів і функціональних можливостей маркетингу та логістики у єдиній системі можна представити у такій послідовності: конкурентна стратегія, маркетинг-мікс, логістика-мікс, ефект-мікс [10, с. 130]. Отже, маркетинг не може існувати без логістики, а логістика не може існувати без маркетингу [11].

У маркетинговій логістиці тепер відбуваються суттєві зміни, пов'язані з пошуком сучасних рішень не тільки й не стільки в межах маркетингу та логістики, скільки у сферах їх перетинання.

Процес продажу складається з трьох етапів: до продажу, під час продажу та після. Ці три моменти протягом усього циклу безпосередньо поєднують маркетинг і логістику.

На першому етапі – перед продажем – потрібно об'єднати маркетинг і логістику, щоб розробити ефективні стратегії продажів. Маркетинг зобов'язаний володіти інформацією про доступні товари, способи логістики, щоб створювати дієві рекламні акції на основі реальних даних. Комунікація та управління інформацією мають бути оптимізовані для запобігання непорозумінням, а маркетинг не породжував помилкових стратегій.

Цьому сприятиме, наприклад, створення онлайн-вітрина, де покупці зможуть ознайомитися з актуальним асортиментом, прочитати коментарі до кожного товару, відібрати необхідне, провести моніторинг цін, обрати зручний спосіб здійснення покупки – замовити товар онлайн або відвідати магазин, зручну форму оплати, зробити передзамовлення. Застосування омніканального маркетингу ритейлом створює присутність товару не тільки в офлайн торгівлі, але й в декількох онлайн-каналах (вебсайт, соціальні мережі, електронна пошта, SMS, Інстаграм), забезпечуючи при цьому позитивний і безпроблемний досвід на шляху до покупки.

Під час продажу значна роль відводиться логістиці. Вона має задовольнити все те, що раніше було зазначено у маркетингових стратегіях, які виступають раціональною, логічною структурою, завдяки якій підприємство намагається розв'язати свої маркетингові завдання. Важливо, щоб інформація про запаси, навантаження та розвантаження, терміни постачання й інші дії, з яких складається сама логістика, були доступними для належної організації надання якісних логістичних послуг. Щоб уникнути дефіциту, не варто всі надії пов'язувати з одним партнером, а постійно співпрацювати з кількома. Ризик, що поставки водночас припиняться зі всіма, досить незначний. Доцільно бути гнучкими у пошуках компромісів і готовими до різних форм і термінів оплати, вести відкритий діалог та підтримувати комунікацію з партнерами, що дозволить вчасно приймати необхідні рішення.

Після продажу товар переходить до власності покупця. На цьому етапі клієнт може бути задоволеним, і це вказує на те, що всі дії, які були виконані у сфері маркетингу та логістики, були

успішними. Але може статися так, що клієнт незадоволений товаром або доставкою, і потрібна його заміна чи повернення коштів. Це пов'язують або з самим товаром, або діями, безпосередньо співвідносними з логістичним процесом. Ритейлерам слід забезпечити належну якість товарів та задоволення потреб клієнтів, тому важливо ефективно управляти зворотними логістичними процесами, щоб уникнути втрат. У цьому випадку як маркетингову, так і логістичну діяльність варто скоригувати так, щоб ці незручності більше не виникали.

Застосування маркетингової логістики є необхідним для ритейлу, оскільки дозволяє ефективно організувати поставки товарів, що своєю чергою впливає на задоволення потреб споживачів та збільшення продажів. Проте під час дослідження було виявлено декілька проблем, які перешкоджають ефективному використанню маркетингової логістики.

Одна з найбільш поширених – це недостатня координація між підрозділами, які займаються логістикою та маркетингом, що може призвести до втрати часу та грошей, а також до незадоволення споживачів через неповний асортимент товарів або погану якість послуг. Ще одна проблема полягає у тому, що деякі компанії не зосереджуються на споживачах, а замість цього ставлять на перше місце зниження витрат, що може позначитися на якості товарів та послуг, що вплине на задоволення потреб споживачів та зменшення продажів. Деякі компанії не використовують усі можливості маркетингової логістики, зокрема інформаційні технології для підвищення ефективності логістики, підвищення рівня сервісу та ін. Компанії повинні враховувати вимоги ринку та забезпечувати адаптивність логістичних процесів до змін потреб споживачів та ринкових умов. Наприклад, можна використовувати різноманітні стратегії, такі як «Just-in-time» або «Quick Response», які дозволяють забезпечити швидку та ефективну поставку товарів з урахуванням змін попиту на них.

Таким чином, маркетинг і логістика мають багато спільного та знаходяться у незмінному взаємозв'язку, і якщо їх адаптувати для сумісної роботи, вони можуть змінити ситуацію та збільшити

цінність послуг. Конкуренція на ринку посилюється, і через це об'єднання цих двох галузей – найкращий спосіб виділитися на ньому, тобто надати клієнтам відмінний сервіс. Своєю чергою те, що споживачі нададуть реальної значущості хорошему сервісу, створить більше можливостей для їхньої лояльності.

Проте, якщо в мирні часи здійснювали довгострокові прогнози, то тепер потенційні ризики, що виникають у сфері логістики, потребують планування у межах одного-двох тижнів. Через військові дії та загрози обстрілів змінюються розташування, графіки роботи, а також фізична наявність складів, торгових точок, дистриб'юторів, постачальників. Отже, перед маркетинговою логістикою постає завдання переорієнтації на короткострокові прогнози щодо попиту, змін у ланцюзі поставок, політиці поповнення товарами. Важливо та необхідно було й зостається ухвалювати такі рішення у достатньо короткі строки. Крім того, бізнес повинен підтримувати роботу волонтерського руху та пропонувати найбільш зручні напрями співробітництва для забезпечення необхідними товарами військових, переселенців та інших осіб, які потребують допомоги.

Основна дилема сьогодення – невизначеність. Тобто завданням ритейлу у нинішньому становищі, яке можна схарактеризувати зниженням купівельної спроможності, зміною споживчих переваг і обсягів продажу, зростанням мобільності та швидкості прийняття рішень, є дослідження траєкторії споживання, очікувань і потреб споживачів, викликаних міграцією населення; вивчення ситуацій, зумовлених затримками та перебоями в ланцюзі поставок [12]. Купівельна спроможність змінюється не в кращий бік і це варто відстежувати: спрощувати та зменшувати втрати через зміну упаковки, формату продукції, оптимізації обсягів тощо. Важливо бути гнучкими та готовими робити це швидко, адже в ситуації нестабільності все досить стрімко змінюється, попит хаотичний і в будь-який момент проект втрачає актуальність.

Нагальною потребою для ритейлів сьогодні є повернення до централізованої логістики, відновлення стандартної схеми постачан-

ня з паралельним нарощенням асортименту товарів. Номенклатура товарів, зокрема тих, що продаються під власною торговою маркою, повинна повернутися до довоєнного рівня. Для цього необхідно повсякчасно спостерігати за світовими трендами, контролювати ринок ритейлу, виявляти насущні потреби й запити споживачів.

Висновки. Стабільний розвиток сфери логістичних послуг вимагає постійного аналізу спеціалістами з маркетингу. Синергічний ефект від спільної дії всіх елементів систем маркетингу та логістики дозволить підвищити якісні показники функціонування ритейлу, що призведе до нарощування конкурентного потенціалу, сприятиме примноженню прибутку та приверненню лояльності клієнтів.

Таким чином управління інструментами маркетингової логістики у ритейлі на сучасному етапі набуває особливого значення й оперативне комплексне моделювання різних сценаріїв роботи ланцюгів поставок завдяки злагодженій співпраці всіх учасників логістичного процесу із використанням новітніх технологій сприятиме досягненню вагомого бізнес-ефекту.

Отже, питання розвитку ритейлу із застосуванням маркетингової логістики є насущними та потребують подальших наукових досліджень. Зокрема ґрунтовний аналіз світового досвіду використання різних стратегій маркетингової логістики допоможе визначити ті, що дають кращі результати в різних ритейлових форматах, що зміцнить потенціал конкурентоспроможності вітчизняного ритейлу.

Список використаних джерел:

1. Довгань Ю. В. Формування маркетингово-логістичної взаємодії в управлінні підприємствами. *Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України* : зб. наук. пр. IX Міжнар. наук.-практ. конф. (Вінниця 14-16 вересня 2021 р.). Вінниця, 2021. Ч. 3. С. 107-113.
2. Логістика : навчальний посібник / Л. С. Безугла та ін. Дніпро : Пороги, 2021. 252 с.
3. Як український бізнес працює під час війни. Головні факти з дослідження Gradus Research. URL : <https://forbes.ua/news/v-ukraini-35-biznesu-prizupinili-diyalnist-cherez-viynu-1-ne-planuyut-vidnovlennya-opituvannya-gradus-23032022-4950>.
4. Державна служба статистики України. URL : <https://www.ukrstat.gov.ua/>.
5. Економіка України під час війни: оперативна оцінка, квітень 2022. URL : <https://ces.org.ua/ua-economy-in-war/>.
6. Стан, потреби та перспективи бізнесу в умовах війни, квітень 2023 рік. URL : <https://cid.center/state-needs-and-prospects-of-business-in-the-conditions-of-war-april-2023/>.

7. Просто про економіку (на основі матеріалів Інфляційного звіту за січень 2023 року). URL : <https://bank.gov.ua/ua/news/all/prosto-pro-ekonomiku-na-osnovi-materialiv-inflyatsiynogo-zvitu-za-sichen-2023-roku>.

8. Петренко Л., Проскокова А. Тенденції розвитку та впровадження інновацій підприємствами сфери ритейлу. *Стратегія економічного розвитку України : збірник наукових праць*. Державний вищий навчальний заклад «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». Київ, 2020. Т. 46. С. 89-105.

9. Зарічна О. В. Вплив маркетингової концепції на діяльність логістичних підприємств. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія : «Економічні науки»*. 2021. № 8. С. 9-12.

10. Струк Н. Р., Карпій О. П. Маркетингово-логістичне управління в умовах сучасного підприємництва. *Наукові записки*. 2019. № 2 (59). С. 126-134.

11. Barcik R., Jakubiec M. Marketing logistics. 2013. P. 5-12. URL : http://krus.slu.cz/su/opf/cz/informace/acta-academica-karviniensia/casopisy-aak/aak-rocnik-2013/docs-4-2013/Barcik_Jakubiec.pdf.

12. Як управляти ланцюгами поставок у період війни? URL : <https://trademaster.ua/logistic/313538>.

References:

1. Dovhan, Yu. V. (2021). Formation of marketing and logistics interaction in enterprise management. *Sotsialno-politychni, ekonomichni ta humanitarni vymiry yevropejskoi intehratsii Ukrainy* [Socio-political, economic, and humanitarian dimensions of European integration of Ukraine]. Coll. of science Ave. IX International science and practice conf. (September 14-16). Vinnytsia, Ukraine, vol. 3, pp. 107-113 (in Ukr.).

2. Bezuhla, L.S. et al. (2021). *Lohistyka* [Logistics]. Porohy, Dnipro, 252 p. (in Ukr.).

3. How Ukrainian businesses operate during the war. Key facts from Gradus Research study. Available at: <https://forbes.ua/news/v-ukraini-35-biznesu-prizupinili-diyalnist-cherez-viynu-1-ne-planuyut-vidnovlennya-opituvannya-gradus-23032022-4950> (in Ukr.).

4. State Statistics Service of Ukraine. Available at: <https://www.ukrstat.gov.ua/>.

5. Economy of Ukraine during the war: Operational assessment, April 2022. Available at: <https://ces.org.ua/ua-economy-in-war/> (in Ukr.).

6. The state, needs, and prospects of business in the conditions of war, April 2023. Available at: <https://cid.center/state-needs-and-prospects-of-business-in-the-conditions-of-war-april-2023/> (in Ukr.).

7. Simply about the economy (based on the materials of the Inflation Report for January 2023). Available at: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/prosto-pro-ekonomiku-na-osnovi-materialiv-inflyatsiynogo-zvitu-za-sichen-2023-roku> (in Ukr.).

8. Petrenko, L., Proskokova, A. (2020). Trends in development and implementation of innovations by retail companies. *Stratehiia ekonomichnoho rozvytku Ukrainy [Strategy for Economic Development of Ukraine]*. Collection of scientific papers. State higher educational institution "Kyiv National University of Economics named after Vadym Hetman". Kyiv, vol. 46, pp. 89-105 (in Ukr.).

9. Zarichna, O.V. (2021). Impact of marketing concept on logistics enterprises. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka»*. Seria: «*Ekonomichni nauky*» [International Scientific Journal «Internauka». Series: «*Economic Sciences*»], vol. 8, pp. 9-12 (in Ukr.).

10. Struk, N.R., Karpii, O.P. (2019). Marketing and logistic management in the conditions of modern entrepreneurship. *Naukovi zapysky [Scientific papers]*, vol. 2 (59), pp. 126-134 (in Ukr.).

11. Barcik, R., Jakubiec, M. Marketing logistics (2013). Pp. 5-12. Available at: http://krus.slu.cz/su/opf/cz/informace/acta-academica-karviniensia/casopisy-aak/aak-rocnik-2013/docs-4-2013/Barcik_Jakubiec.pdf.

12. How to manage supply chains during wartime? Available at: <https://trademaster.ua/logistic/313538> (in Ukr.).