



Менеджмент

УДК 339.138:658.7:005.21

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.19545133>

Маркетингова логістика як сучасна концепція управління підприємством

Поліщук Ірина Ігорівна,

доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та
реклами

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
вул. Соборна, 87, Вінниця, 21050, Україна

i.polishchuk@vtei.edu.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6939-8529>

Researcher ID: C-3719-2018

Scopus Author ID: 57219255117

Довгань Юрій Васильович,

кандидат економічних наук, доцент, декан факультету торгівлі,
маркетингу та сфери обслуговування

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
вул. Соборна, 87, Вінниця, 21050, Україна

y.dovhan@vtei.edu.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0689-7758>

Researcher ID: L-8348-2018

Scopus Author ID: 57219255234



Якушевська Оксана Володимирівна,

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та
реклами

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

вул. Соборна, 87, Вінниця, 21050, Україна

o.yakushevska@vtei.edu.ua

ORCIDID: <https://orcid.org/0000-0001-9351-4200>

Scopus Author ID: 59661510500

Прийнято: 11.03.2026 | Опубліковано: 30.03.2026

Анотація: Стаття присвячена висвітленню результатів дослідження сутності маркетингової логістики підприємства. **Метою** дослідження є обґрунтування теоретичних засад маркетингової логістики як сучасної інтегративної концепції управління підприємством на основі систематизації та критичного аналізу наукових підходів вітчизняних і зарубіжних учених до визначення її сутності.

Дослідження ґрунтується на **методах** системного аналізу, порівняльного та критичного аналізу наукових джерел, синтезу та узагальнення теоретичних підходів до визначення сутності маркетингової логістики. Інформаційною базою слугували праці провідних українських і закордонних учених у сфері маркетингу, логістики та стратегічного управління підприємством.

Результати. Встановлено, що маркетингова логістика є інтегративною управлінською концепцією, яка синтезує маркетинговий та логістичний підходи до управління підприємством, забезпечуючи одночасну реалізацію зовнішнього (орієнтації на ринок і споживача) та внутрішнього векторів (раціональної організації логістичних процесів). Сформульовано авторське визначення маркетингової логістики як системи управління підприємством, що забезпечує



узгоджену взаємодію маркетингових і логістичних процесів з метою задоволення потреб споживачів та досягнення стійких конкурентних переваг.

Висновки. Обґрунтовано, що ефективна інтеграція маркетингу і логістики породжує синергетичний ефект, який виявляється у підвищенні рівня задоволеності споживачів та зміцненні конкурентних позицій підприємства. Практичне впровадження концепції маркетингової логістики сприятиме оптимізації витрат, підвищенню якості обслуговування споживачів та зміцненню конкурентоспроможності українських підприємств. Подальші дослідження доцільно спрямувати на розроблення практичного інструментарію впровадження маркетингової логістики на підприємствах різних галузей з урахуванням специфіки їх діяльності та умов цифрової трансформації.

Ключові слова: маркетингова логістика, управління підприємством, інтеграція маркетингу і логістики, ланцюг постачань, конкурентні переваги.

Marketing Logistics as a Modern Concept of Enterprise Management

Polishchuk Iryna Ihorivna,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Marketing
and Advertising

Vinnytsia Institute of Trade and Economics of SUTE

Soborna Str., 87, Vinnytsia, 21050, Ukraine

i.polishchuk@vtei.edu.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6939-8529>

Researcher ID: C-3719-2018

Scopus Author ID: 57219255117

Dovhan Yuriy Vasylovych,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Dean of the Faculty of
Trade, Marketing and Service



Vinnytsia Institute of Trade and Economics of SUTE

Soborna Str., 87, Vinnytsia, 21050, Ukraine

y.dovhan@vtei.edu.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0689-7758>

Researcher ID: L-8348-2018

Scopus Author ID: 57219255234

Yakushevska Oksana Volodymyrivna,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of

the Department of Marketing and Advertising

Vinnytsia Institute of Trade and Economics of SUTE

Soborna Str., 87, Vinnytsia, 21050, Ukraine

o.yakushevska@vtei.edu.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9351-4200>

Scopus Author ID: 59661510500

Abstract: The article is devoted to highlighting the results of the study on the essence of the enterprise's marketing logistics. The purpose of the study is to substantiate theoretical foundations of marketing logistics as a modern integrative concept of enterprise management based on the systematization and critical analysis of scientific approaches of Ukrainian and foreign scholars to defining its essence.

The study is based on methods of systemic analysis, comparative and critical analysis of scientific sources, synthesis, and generalization of theoretical approaches to defining the essence of marketing logistics. The information base involves the works of the leading Ukrainian and foreign scholars in marketing, logistics, and strategic enterprise management.

Results. It has been established that marketing logistics is an integrative management concept that synthesizes marketing and logistics approaches to enterprise management, ensuring the simultaneous implementation of the external vector (market



and consumer orientation) and the internal vector (rational organization of logistics processes). An original definition of marketing logistics has been formulated as an enterprise management system that ensures coordinated interaction of marketing and logistics processes with the aim of meeting consumer needs and achieving sustainable competitive advantages.

Conclusions. It has been substantiated that effective integration of marketing and logistics generates a synergistic effect, which manifests itself in increasing the level of consumer satisfaction and strengthening the competitive position of the enterprise. Practical implementation of the marketing logistics concept will contribute to cost optimization, improvement of consumer service quality, and enhancement of the competitiveness of Ukrainian enterprises.

Further research should be directed towards developing practical tools for implementing marketing logistics at enterprises of various industries, considering the specifics of their activities and the conditions of digital transformation.

Keywords: marketing logistics, enterprise management, integration of marketing and logistics, supply chain, competitive advantages.

Постановка проблеми. В умовах динамічно мінливого ринкового середовища та зростаючої конкуренції підприємства шукати нові підходи до управління, які здатні забезпечити ефективність внутрішніх операційних процесів і високий рівень задоволення споживчих потреб. Проте, як свідчить практика, взаємодія маркетингу та логістики в системі управління підприємством нерідко зводиться до домінування одного напрямку над іншим: або логістична діяльність повністю підпорядковується маркетинговим цілям, або маркетингові рішення обмежуються логістичними можливостями підприємства. Таке функціональне поглинання знижує загальну ефективність управління та унеможливорює реалізацію синергетичного потенціалу, закладеного у взаємодії цих двох систем.



Вирішення зазначеної проблеми потребує формування якісно нового управлінського підходу, що ґрунтується на збалансованій інтеграції маркетингу і логістики як рівноцінних і взаємодоповнюючих систем управління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблематики налагодження взаємодії маркетингу та логістики в управлінні підприємством присвятили свої наукові праці низка сучасних дослідників.

Логістику як важливий інструмент маркетингової стратегії бренду розглядають науковці в роботі [1], у якій підкреслюють, що логістика є «...не лише операційною функцією, а й стратегічним елементом формування тривалих відносин із клієнтами та зміцнення бренду...». Окресленню напрямків ефективного ведення бізнесу на основі взаємодії маркетингу і логістики, виявленню взаємозв'язків між логістикою і маркетингом в умовах розвитку економіки і вивченню особливостей механізмів здійснення економічної активності з комбінованим використанням інструментів логістики та маркетингу присвячена робота [2]. Результати комплексного дослідження взаємозв'язку між маркетинговою логістикою і формуванням маркетингової цінової політики підприємства наведені в роботі [3].

Проблематика інтеграції маркетингу і логістики в системі ресурсів і менеджменту підприємства досліджена у роботі [4], у якій визначено ключові точки дотику маркетингу та логістики і обґрунтовано, на їх основі, необхідність маркетингово-логістичної інтеграції. Сучасні тенденції інтеграційної взаємодії маркетингу та логістики висвітлені дослідниками в роботі [5]. Особливості розвитку маркетингової логістичної системи підприємства як середовища адаптації цифрових інновацій є предметом дослідження науковців в роботі [6].

Аналіз шляхів впливу маркетингових рішень на формування логістичних рішень, проведений у роботі [7], дозволив авторам визначити маркетингову логістику відокремленою сферою діяльності підприємства. Висвітленню результатів дослідження питань цифровізації маркетингової логістики присвячена робота [8]. Особливості застосування маркетингової логістики у



ритейлі висвітлені в роботі [9]. Сучасні тренди та корисний досвід організації маркетингової логістики на підприємстві висвітлені науковцями в роботі [10].

Концептуальні засади маркетингової логістики, попри зростаючий науковий інтерес, залишаються недостатньо дослідженими. Зокрема, відсутність усталеного підходу до розуміння сутності маркетингової логістики та неузгодженість поглядів науковців щодо її місця в системі управління підприємством ускладнюють практичне впровадження цієї концепції. Зазначене обумовлює актуальність та наукову значущість дослідження маркетингової логістики як сучасної концепції управління підприємством.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є обґрунтування теоретичних засад маркетингової логістики як сучасної концепції управління підприємством на основі систематизації та критичного аналізу наукових підходів до визначення її сутності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Упродовж тривалого періоду логістика та маркетинг на підприємстві розглядалися як самостійні та практично не пов'язані між собою напрями діяльності. Передумовами такої розрізненості були кілька ключових чинників, а саме [11, с. 7]:

- усталене розуміння маркетингу і логістики як принципово різних функцій із власними завданнями та пріоритетами призводило до того, що роль логістики у формуванні конкурентних переваг підприємства суттєво недооцінювалась, а її діяльність зводилась переважно до транспортно-складських операцій;

- акцент логістики на мінімізації витрат вступав у суперечність із ринковою орієнтацією маркетингу, що поглиблювало функціональний розрив між цими двома сферами управління;

- управління фізичними потоками товарів та інформаційним забезпеченням не розглядалося як складова інтегрованого маркетингового управління, а маркетингова діяльність, як правило, обмежувалась товарною стратегією, ціноутворенням та просуванням, тоді як питання розподілу та



доставки залишались поза зоною відповідальності маркетингового підрозділу підприємства.

В таких умовах, маркетинговий підхід до управління підприємством передбачав застосування інструментарію комплексу маркетингу (маркетингового міксу), який в класичному вигляді включає в себе маркетингову товарну політику, маркетингову цінову політику, маркетингову політику розповсюдження та маркетингову комунікаційну політику. В свою чергу, логістичний підхід до управління підприємством забезпечувався застосуванням інструментарію комплексу логістики (логістичного міксу), який в класичному вигляді передбачає дотримання правила: доставка належного товару, у належній кількості, належної якості, у належне місце, у належний час, належному споживачу, з мінімальними витратами і належним рівнем сервісу.

Маркетинговий та логістичний інструментарії, на наш погляд, є взаємодоповнюючими в системі управління підприємством, а їх інтеграція є не лише доцільною, а й об'єктивно необхідною. Маркетинговий мікс визначає стратегічні параметри ринкової діяльності підприємства – що виробляти, за якою ціною, якими каналами розповсюджувати та як комунікувати зі споживачем. Водночас, логістичний мікс забезпечує операційну реалізацію цих стратегічних рішень, гарантуючи фізичну доступність товару у потрібному місці, у потрібний час та у необхідній кількості. Маркетингова політика розповсюдження як складова маркетингового міксу та логістичний мікс у частині доставки товару споживачу фактично описують один і той самий процес із різних управлінських позицій – перша визначає стратегію, другий забезпечує її виконання.

Необхідність інтеграції цих двох підходів обумовлена тим, що розрив між маркетинговими рішеннями та їх логістичним втіленням неминуче призводить до зниження рівня задоволеності споживача. Навіть бездоганно розроблена маркетингова стратегія залишатиметься нереалізованою, якщо логістична система не здатна забезпечити своєчасну доставку товару належної якості з оптимальним рівнем сервісу. І навпаки, навіть найефективніша логістична



система не принесе очікуваних результатів за відсутності чіткого маркетингового розуміння потреб цільового споживача. Таким чином, інтеграція маркетингового та логістичного управління в єдину концепцію маркетингової логістики є закономірним і необхідним кроком, який дозволяє подолати функціональну розрізненість цих двох підходів та забезпечити синергетичний ефект від їх спільного застосування.

Важливість інтеграції маркетингу і логістики в системі управління підприємством у досягненні як стратегічних, так і операційних цілей доведена результатами досліджень багатьох сучасних науковців [1-17]. Основою цієї інтеграції дослідники переважно вважають спільність цілей обох функцій: маркетинг забезпечує виявлення та формування споживчих потреб, тоді як логістика гарантує їх матеріальне втілення через фізичне переміщення товару до споживача. Саме взаємодоповнення цих двох напрямів діяльності уможливорює побудову цілісної клієнтоорієнтованої стратегії підприємства, в якій задоволення споживача є одночасно метою маркетингової діяльності та практичним результатом ефективно організованих логістичних процесів [4]. Ми повністю поділяємо дані наукові позиції.

Одним із засновників концепції маркетингової логістики вважають британського дослідника Крістофера М. Зазначимо, що у своїх працях вчений не формулює однозначного визначення маркетингової логістики, однак послідовно наголошує на двох ключових аспектах цього поняття. З одного боку, маркетингова логістика розглядається ним крізь призму клієнтського сервісу як стратегічного ресурсу підприємства – тобто якості обслуговування споживачів виступає не лише операційним показником, а й інструментом формування стійких конкурентних переваг на ринку. З іншого боку, науковець акцентує увагу на координаційній функції маркетингової логістики, яка покликана забезпечити узгодженість між маркетинговою та логістичною діяльністю підприємства в контексті стратегічного управління ланцюгом постачання у цілому [12]. Отже, маркетингова логістика, в його тлумаченні, постає насамперед як інтеграційний



механізм, що поєднує ринкову орієнтацію підприємства з ефективністю його операційних процесів.

Українські автори Пойта І. та Горик-Чубатюк М., характеризують маркетингову логістику в системі управління підприємством, виділяють її основні складові та роблять висновок про те, що маркетингова логістика синтезувала найбільш ефективні інструменти та підходи маркетингу і логістики, органічно поєднуючи їх в єдину систему. Таке поєднання, на думку авторів, створює якісно новий рівень надання логістичних послуг, адже маркетингова складова збагачує логістичну діяльність клієнтоорієнтованим підходом, що забезпечує суттєве підвищення стандартів обслуговування споживачів та загальної результативності логістичних процесів [13]. Слушно окреслюючи складові маркетингової логістики, автори не надають їй чіткого визначення. Крім того, зведення авторами результату інтеграції виключно до підвищення якості логістичних послуг суттєво звужує, з нашої точки зору, потенціал маркетингової логістики, яка спрямована на досягнення значно ширшого кола цілей.

Науковець Галузінська О. вважає, що маркетингова логістика відіграє стратегічну роль у сучасному бізнесі, оскільки забезпечує ефективний рух товарів і послуг від виробника до кінцевого споживача, підвищує конкурентоспроможність підприємства та сприяє зростанню задоволеності клієнтів [14]. Автор акцентує увагу на стратегічному вимірі маркетингової логістики, що є безумовно важливим і відповідає сучасним тенденціям управлінської думки. Проте, попри привабливість формулювання, автор фактично ототожнює маркетингову логістику із загальною логістикою.

Як загальну логістику описують маркетингову логістику дослідники Парсяк В. і Жукова О. Автори вбачають сутність маркетингової логістики у цілеспрямованому регулюванні товарних та пов'язаних із ними інформаційних потоків у межах ланцюга постачань, що охоплює весь шлях продукції від виробника до кінцевого споживача [10]. Зазначимо, що управління товарними та інформаційними потоками в ланцюгу постачання є завданням будь-якої



логістичної системи і не відображає специфічної маркетингової орієнтації, що є, на наш погляд, визначальною ознакою маркетингової логістики.

Вчений Цибуляк А. зазначає, що маркетингова логістика об'єднує стратегії просування товарів та послуг з ефективним управлінням постачанням і розподілом та стає важливим інструментом у досягненні цієї мети [6]. Наведене твердження відображає сучасне розуміння маркетингової логістики як інтегративної концепції, що виходить за межі традиційного тлумачення логістики як суто операційної функції. Автор слушно акцентує увагу на синергії маркетингових і логістичних процесів, адже в умовах зростаючої конкурентної боротьби за споживача вже недостатньо лише ефективно доставити товар – необхідно забезпечити відповідність усього ланцюга створення вартості очікуванням цільової аудиторії.

Автори Васильцова С. та Гасюк М. наголошують, що маркетингова логістика є складною системою управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками від постачальника до кінцевого споживача. Вона забезпечує оптимальне планування постачання, ефективне складування, транспортування та дистрибуцію продукції, одночасно враховуючи потреби ринку [3]. Дане визначення відображає системний погляд на маркетингову логістику, що вигідно вирізняє його на тлі вузькофункціональних тлумачень. Важливим є охоплення всього ланцюга постачання – від постачальника до кінцевого споживача, – що свідчить про орієнтацію авторів на концепцію наскрізного управління ланцюгом постачання, а не лише на окремі його ланки.

Дослідники Бозуленко О. та Чаплінський Ю. вважають, що маркетингова логістика є використанням логістичних методів і стратегій для досягнення маркетингових цілей компанії та невіддільною складовою маркетингової політики розподілу [9]. Тлумачення маркетингової логістики як інструменту досягнення маркетингових цілей є, на наш погляд, методологічно звуженим, оскільки підпорядковує логістику маркетингу та фактично позбавляє її самостійного управлінського статусу.



Науковець Неуров І. вважає, що маркетингова логістика являє собою діяльність, спрямовану на формування конкурентної переваги в ланцюгу постачання на основі чітко вираженої ринкової орієнтації та сприяння поєднанню маркетингової та логістичної діяльності в процесі створення цінності для споживачів [15]. Запропоноване тлумачення вирізняється концептуальною лаконічністю і водночас змістовною насиченістю, що робить його одним із найбільш теоретично виважених серед розглянутих нами підходів. Автор виводить маркетингову логістику за межі суто операційної діяльності, позиціонуючи її як джерело формування конкурентної переваги в ланцюгу постачання та визнає її стратегічний, а не лише функціональний статус. Ключовим методологічним внеском автора є введення поняття «чітко вираженої ринкової орієнтації» як системоутворюючого принципу, що принципово відрізняє маркетингову логістику від загальної логістики: остання може бути ефективною з операційної точки зору, проте залишатися нейтральною щодо ринкових сигналів, тоді як маркетингова логістика апріорі підпорядкована ринковій логіці. Не менш важливою є вказівка на створення цінності для споживачів як кінцевої мети інтеграції маркетингової та логістичної діяльності, що узгоджується із сучасною концепцією ціннісно-орієнтованого управління ланцюгами постачань. Таким чином, запропоноване тлумачення органічно поєднує стратегічний, ринковий та ціннісний виміри маркетингової логістики.

На основі підходів українських та закордонних науковців, а також за результатами власних досліджень, започаткованих в роботах [16-17], вважаємо, що маркетингову логістику, необхідно розглядати як нову управлінську концепцію, яка синтезує два самостійні підходи до управління підприємством: перший із них орієнтований на ринок і споживача, відповідно до засад маркетингового управління, а другий – на оптимізацію логістичного потоку, згідно з принципами логістичного менеджменту. Ключова ідея даної концепції полягає в тому, що ефективне управління сучасним підприємством вимагає одночасного врахування обох векторів – як зовнішнього, спрямованого на



задоволення ринкових потреб і споживчих очікувань, так і внутрішнього, пов'язаного з раціональною організацією логістичних процесів. Запропонований підхід, на наш погляд, чітко розкриває дуальну природу маркетингової логістики як управлінської концепції, що органічно поєднує зовнішню ринкову орієнтацію із внутрішньою логістичною ефективністю, долаючи традиційну функціональну розрізненість цих двох напрямів діяльності підприємства.

Отже, на наш погляд, маркетингова логістика – це інтегративна управлінська концепція, що синтезує маркетинговий та логістичний підходи до управління підприємством і передбачає одночасну реалізацію двох взаємообумовлених векторів управлінської діяльності: зовнішнього, спрямованого на задоволення ринкових потреб і споживчих очікувань та внутрішнього, орієнтованого на раціональну організацію та оптимізацію логістичних потоків, що в сукупності забезпечує формування стійких конкурентних переваг підприємства та створення максимальної цінності для споживача.

В практично орієнтованій площині, маркетингова логістика являє собою систему управління підприємством, яка забезпечує узгоджену взаємодію маркетингових і логістичних процесів з метою своєчасного постачання необхідного товару у потрібному обсязі до визначеного місця продажу за оптимальних витрат, орієнтуючись на реальні потреби споживачів і досягаючи при цьому стійких конкурентних переваг на ринку.

Висновки. Проведене дослідження дозволяє стверджувати, що збалансована інтеграція маркетингу і логістики в єдину управлінську систему є не просто доцільною, а об'єктивно необхідною умовою ефективного функціонування сучасного підприємства. Така інтеграція породжує синергетичний ефект, що виявляється у якісно вищому рівні задоволеності споживачів та формуванні стійких конкурентних переваг, недосяжних за умови відокремленого функціонування маркетингу і логістики. Практичне впровадження концепції маркетингової логістики відкриває перед українськими



підприємствами широкі можливості для оптимізації операційних витрат, підвищення стандартів обслуговування споживачів та зміцнення власних ринкових позицій. Перспективним напрямом подальших наукових розвідок є розроблення галузево адаптованого практичного інструментарію впровадження маркетингової логістики з урахуванням специфіки діяльності підприємств різних секторів економіки та дослідження викликів, пов'язаних із цифровою трансформацією бізнес-середовища.

Список використаних джерел

1. Панюк Т., Марценюк В. Логістика як частина маркетингової стратегії бренду. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*. 2025. № 1 (101). С. 56–60. DOI: <https://doi.org/10.32782/bsnau.2025.1.10>.
2. Бондаренко В. Маркетингово-логістичне управління підприємницьких структур. *Modeling the Development of the Economic Systems*. 2023. № 9. С. 52–58. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2023-9-7>.
3. Васильцова С., Гасюк М. Вплив маркетингової логістики на формування цінової політики підприємства в умовах воєнного стану: проблеми та напрями удосконалення. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. 2025. № 6. С. 26–30. DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2025.6.26>.
4. Галюк І.Б., Тараєвська Л.С. Інтеграція маркетингу та логістики в системі ресурсів та менеджменту підприємства. *The Actual Problems of Regional Economy Development*. 2021. № 1 (21). С. 297–305. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.1.21.297-305>.
5. Тяжкун Є. Інтеграційна взаємодія маркетингу та логістики: сучасні тенденції. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-72>.



6. Цибуляк А.Г. Особливості розвитку маркетингової логістичної системи як середовища адаптації цифрових інновацій. *Агросвіт*. 2025. № 6. С. 30–39. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2025.6.30>.
7. Воловик О.І., Курсенко Ю.А. Забезпечення конкурентних переваг у процесі інтегрування логістичної та маркетингової діяльності компанії. *Вісник Одеського національного університету імені І. І. Мечникова*. 2021. Т. 26. Вип. 1 (86). С. 46–55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/1-86-7>.
8. Polishchuk I., Dovhan Y., Kramar I., Dovhan L., Yakushevska O. Marketing Logistics and its Digitalization. *Proceedings of the 12th International Conference on Applied Innovations in IT*. 2024. Vol. 12. Issue 2. P. 199–205. DOI: <https://doi.org/10.25673/118134>.
9. Бозуленко О., Чаплінський Ю. Застосування маркетингової логістики у ритейлі. *Маркетинг і логістика*. 2023. Вип. 1 (89). С. 117–128. DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2023-1.89.09>.
10. 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). С. 89–95. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2022-2-13>.
11. Barcik R., Jakubiec M. Marketing logistics. *Acta academica karviniensia*. 2013. Vol. 13(4). P. 5–12.
12. Christopher M., Peck H. Marketing Logistics. Second Edition. Oxford : Elsevier Butterworth-Heinemann, 2003. 168 p.
13. Пойта І.О., Горик-Чубатюк М.О. Характеристика маркетингової логістики в системі управління підприємством. *Економіка. Управління. Інновації*. 2019. Вип. 1 (24). DOI: [https://doi.org/10.35433/ISSN2410-3748-2019-1\(24\)-8](https://doi.org/10.35433/ISSN2410-3748-2019-1(24)-8).
14. Галузінська О.І. Функції та особливості маркетингової логістики в сучасних сферах діяльності. *Матеріали LIV науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ (НТКП ВНТУ–2025)* : зб. доп. Вінниця : ВНТУ, 2025. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/handle/123456789/49137>



15. Неуров І.В. Маркетингова логістика: історичні аспекти та перспективи розвитку. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2014. № 811. С. 253–258.

16. 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., м. Вінниця, 14-16 вер. 2021 р. Вінниця: ВТЕІ ДТЕУ, 2021. Ч. 3. С. 107–113.

17. Довгань Ю.В. Інтеграція логістики та маркетингу в системі управління підприємством. *Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України* : зб. наук. пр. X Міжнар. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 06-07 жовтня 2022 р. Вінниця: ВТЕІ ДТЕУ, 2022. Ч. 3. С. 108–114.