

ІНТЕГРАЦІЙНА ВЗАЄМОДІЯ МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИЧНОГО СЕКТОРУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ СЕРЕДОВИЩА

INTEGRATION INTERACTION OF MARKETING AND LOGISTICS IN THE CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF THE LOGISTICS SECTOR IN UKRAINE IN THE FACE OF ENVIRONMENTAL UNCERTAINTY

У статті проаналізовано окремі аспекти інтеграційної взаємодії маркетингу і логістики у контексті розвитку логістичного сектору в Україні в умовах невизначеності середовища. Визначено вплив повномасштабного вторгнення на позиціонування України у глобальному логістичному просторі. Обґрунтовано зміни у структурі внутрішнього і зовнішнього торговельного обігу та перерозподілу лідерства в сфері сухопутних транспортних коридорів. Визначено, що для успішного розвитку логістичної системи з метою її інтеграції у міжнародні логістичні мережі важливо розробляти стратегії для мінімізації перешкод та максимізації позитивних взаємодій у всьому ланцюгу постачання з урахуванням маркетингових інновацій. Проаналізовано рівень ефективності логістичної системи України за даними Індексу ефективності логістики. Визначено, що розуміння ринкових тенденцій та активне позиціонування продукції в контексті логістичних можливостей дозволяють підприємствам не лише адаптуватися до невизначеності, але й створювати конкурентні переваги в умовах змінного бізнес-середовища, при цьому інтеграція маркетингу і логістики визначає новий вимір стратегічного розвитку логістичного сектору в Україні, забезпечуючи йому гнучкість, сталість і конкурентоспроможність.

Ключові слова: маркетинг, логістика, маркетингові інновації, логістичний сектор, ланцюги постачання, логістична система, ефективність логістики.

The article analyzes certain aspects of the integration interaction of marketing and logistics in the context of the development of the logistics sector in Ukraine in the context of the uncertainty of the environment. The impact of a full-scale invasion on Ukraine's positioning in the global logistics space has been determined. It justifies changes in the structure of internal and external trade turnover and redistribution of leadership in the sphere of land transport corridors. It is determined that for the successful development of a logistics system in order to integrate it into international logistics networks, it is important to develop strategies to minimize obstacles and maximize positive interactions throughout the supply chain, taking into account marketing innovations. This together will lead to significant achievements for the entity, which include an increase in production and sales, which is achieved through a reduction in inventory, increasing the rhythm of production and the introduction of logistics concepts. The level of efficiency of the logistics system of Ukraine is analyzed according to the Logistics Performance Index. It is determined that the intensive development of the transport and logistics system of Ukraine during the post-war reconstruction, in order to intensify international logistics ties, should be based on compliance with a number of principles of sustainable development and be innovative. It is substantiated that in the context of carrying out logistics activities, the use of innovative marketing tools allows enterprises to improve the quality of service, optimize logistics processes and go beyond traditional approaches to market interaction. It is determined that understanding of market trends and active positioning of products in the context of logistics opportunities allow enterprises not only to adapt to uncertainty, but also to create competitive advantages in a changing business environment, and the integration of marketing and logistics determines a new dimension of the strategic development of the logistics sector in Ukraine, providing it with flexibility, sustainability and competitiveness.

Key words: marketing, logistics, logistics sector, supply chains, logistics system, logistics efficiency.

УДК 658.8

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastructure76-21>

Смерічевська С.В.

д.е.н., професор,
в.о. завідувача кафедри логістики,
Національний авіаційний університет

Євтушенко К.В.

здобувач ступеня PhD
за ОНП «Маркетинг»,
Національний авіаційний університет

Smerichevska Svitlana

National Aviation University

Yevtushenko Kyryl

National Aviation University

Постановка проблеми. У сучасному світі, де глобалізація та міжнародна торгівля стають неодмінною частиною бізнес-середовища, актуальність маркетингових інструментів у розвитку логістичних мереж виявляється на фоні кількох ключових тенденцій. По-перше, інтенсивна конкуренція на глобальних ринках зобов'язує логістичні компанії активно застосовувати маркетингові інструменти для визначення та підтримки своїх конкурентних переваг. По-друге, зміна у споживчих уподобаннях та високий рівень вимог споживачів ставлять перед логістичними підприємствами завдання індивідуалізації та високоякісного обслуговування. Стратегічний маркетинг

дозволяє ефективно реагувати на ці вимоги та створювати цінність для клієнтів. По-третє, швидкі технологічні зміни вимагають від логістичних компаній стратегій, спрямованих на інновації та впровадження передових технологій. Відповідно, маркетингові інструменти в цьому контексті сприяють ефективному впровадженню новітніх рішень. Також зростаюча увага до екологічної та соціальної відповідальності підкреслює необхідність розвитку стратегічного маркетингу для висвітлення відповідних аспектів діяльності логістичних компаній. Усі ці аспекти свідчать про те, що маркетинг виступає не лише як інструмент просування продуктів чи послуг, але й як стратегічний фактор

успіху, що сприяє адаптації до змін у глобальному бізнес-середовищі та забезпеченню стійкої конкурентоспроможності у міжнародному логістичному середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблематика розвитку та функціонування логістичних систем, дослідження трансформації підходів щодо впливу маркетингу на розвиток логістичної архітектури знаходять своє відображення у працях таких науковців як Бестужева С.В. [8], Зацаринін С.А. [1], Касян С.Я. [6], Майорова І.М. [9], Огієнко С.О. [8], Сабадаші В.В. [5], Смерічевський С.Ф. [1], Чорна Я.В. [5] та інших. Проте, виникає необхідність подальшого дослідження означеної проблематики зважаючи на необхідність адаптації до глобальних реалій з метою побудови ефективних логістичних мереж для забезпечення успішних конкурентних позицій у міжнародному середовищі.

Метою статті є дослідження перспектив застосування маркетингових інструментів в контексті інтеграції України до міжнародних логістичних мереж.

Виклад основного матеріалу дослідження.

В сучасних умовах інтеграція в міжнародні логістичні мережі вимагає не лише ефективних операційних стратегій, але й виважених маркетингових концепцій. В цьому контексті важливо розглянути, як маркетинг впливає на формування партнерських відносин, сприяє розвитку ефективних транспортних маршрутів, а також як він визначає стратегії введення бізнесу на міжнародних ринках, забезпечуючи стійкі конкурентні переваги в глобальних умовах.

Підвищення рівня ефективності логістичної діяльності підприємств вимагає використання інноваційних маркетингових інструментів, що дозволяє підприємствам покращувати якість обслуговування, оптимізувати логістичні процеси та виходити за межі традиційних підходів до ринкової взаємодії [1].

Значний вплив на позиціонування України у глобальному логістичному просторі здійснює повномасштабне вторгнення, що зумовило низку складних додаткових факторів, що впливають на розвиток логістичної сфери, таких як обмеження транспортних маршрутів, зміни в торговельних потоках, підвищення вартості послуг та пошкодження інфраструктури. Прямі збитки від руйнування інфраструктури в Україні (залізнична інфраструктура, дорожнє господарство, транспортна інфраструктура, портова та авіаційна галузі) оцінюються в \$ 36,6 млрд, а загальна оцінка збитків за статтю «Транспортні засоби» складає \$ 3,1 млрд (рис. 1). З урахуванням таких втрат і викликів, актуалізується потреба в застосуванні новаторських маркетингових інструментів для забезпечення подальшого відновлення та оптимізації

логістичних мереж. Економічна турбулентність створює серйозні виклики для логістичних систем та зумовлює необхідність адаптації для забезпечення стабільності і відновлення партнерських відносин у невизначеному середовищі. Це вимагає від українських підприємств та урядових організацій реакції на зміни, що можна прослідкувати у зміні структури імпорту та експорту України за видами транспортних перевезень. Блокування авіаперевезень та морської торгівлі (виняток складає лише «Зернова ініціатива»), призвело до суттєвих змін у структурі внутрішнього і зовнішнього торговельного обігу та перерозподілу лідерства в сфері сухопутних транспортних коридорів. Аналіз структури імпорту за видами транспортних перевезень за минулий рік свідчить, що превалюють автомобільні вантажні перевезення (рис. 2), щодо експорту – то лідером за підсумком минулого року є морський транспорт (рис. 3).

Зважаючи на все вище викладене, зокрема проблеми щодо високих ризиків пошкодження інфраструктури та переривання ланцюгів постачань, виникає необхідність оптимізації логістичних послуг у нових реаліях з метою інтегрування у міжнародний простір. У такому контексті, маркетинг стає одним із ключових інструментів для розробки стратегій виходу на ринок, які враховуватимуть нові обставини [4]. Компанії повинні розглядати адаптацію продуктових пропозицій, оптимізацію маркетингових комунікацій та створення унікальних пропозицій для забезпечення стійкої конкурентоспроможності на змінених логістичних маршрутах.

Логістичні компанії активно докладають зусиль для подолання сучасних викликів в контексті інтеграції у міжнародні логістичні мережі. Зокрема актуальними на даному етапі є:

- впровадження нових протоколів безпеки: деякі компанії впроваджують і використовують нові протоколи, спрямовані на забезпечення відповідного рівня безпеки, проте ці заходи вимагають значних фінансових витрат;

- використання альтернативних видів транспорту та нових транспортних маршрутів: багато компаній виявляють креативні альтернативи для забезпечення своїх транспортних потреб;

- адаптація послуг до стану поточного попиту та протоколів безпеки: компанії активно впроваджують стратегії, які передбачають адаптацію їхніх послуг до поточного попиту та враховують протоколи безпеки [5, с. 73];

- активізація міжнародної маркетингової комунікаційної взаємодії в межах транснаціональних інноваційних економічних кластерів: об'єднання партнерськими зв'язками на різних рівнях в контексті логістичного координування [6].

Загалом, позитивна взаємодія в логістичних системах та типові перешкоди для успішних

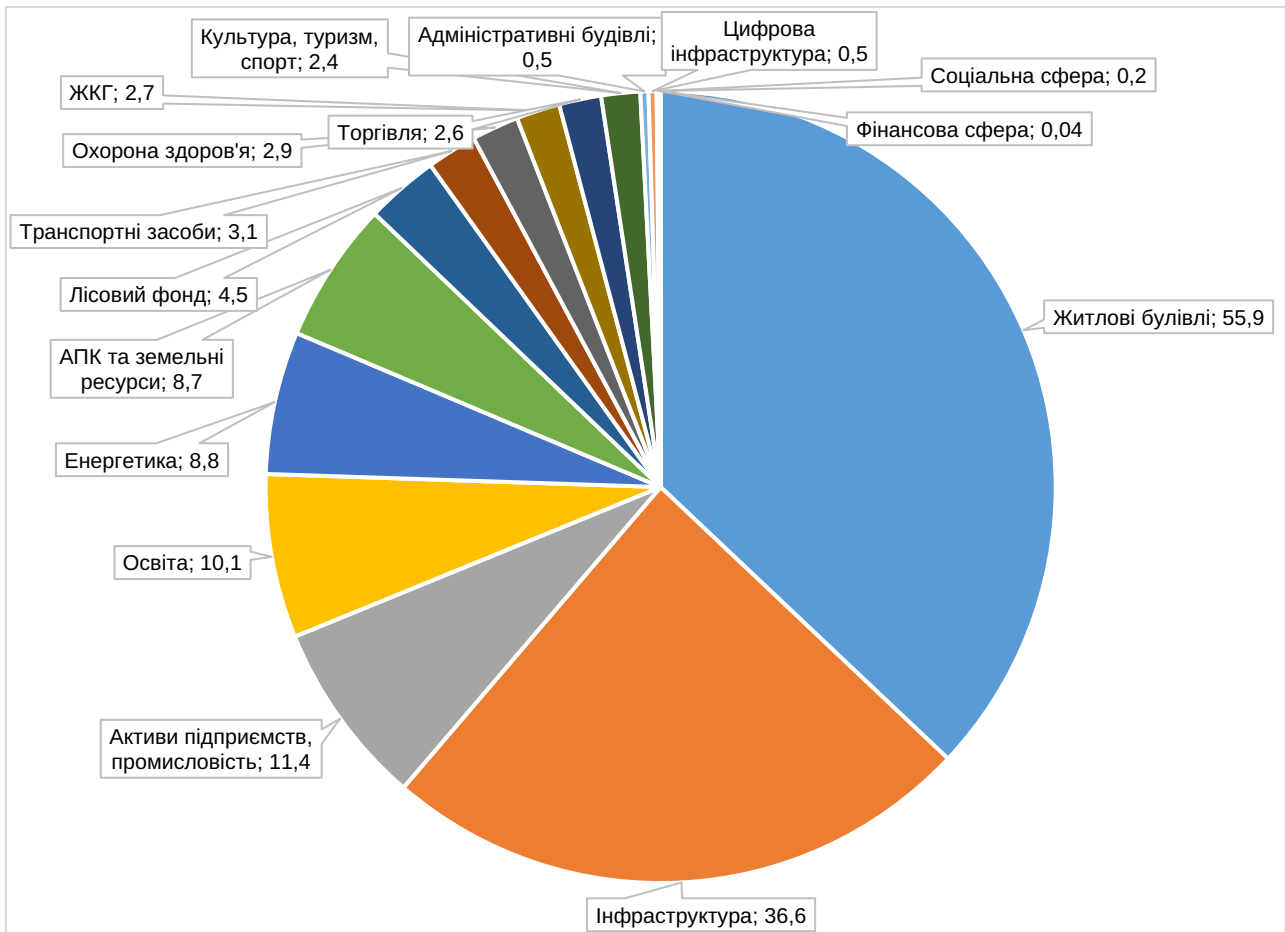


Рис. 1. Загальна оцінка збитків інфраструктури за галузями у грошовому вимірі (станом на 01.09.2023), \$ млрд
Джерело: розроблено авторами за даними [2]

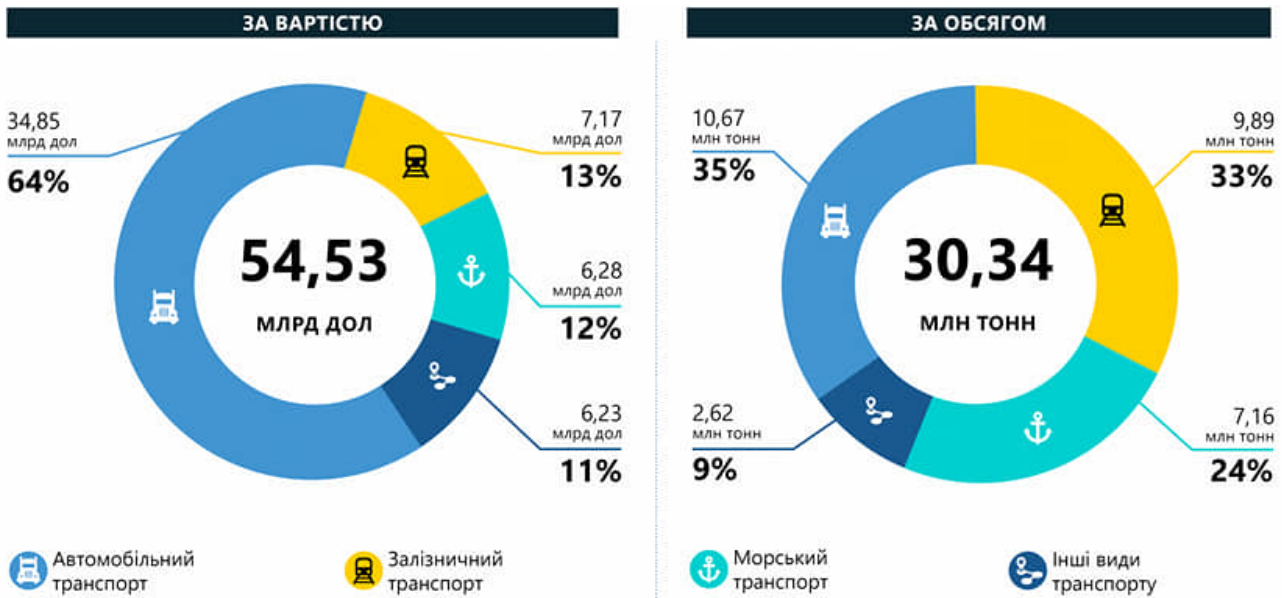


Рис. 2. Структура імпорту України за видами транспортних перевезень за 2022 рік

Джерело: [3]

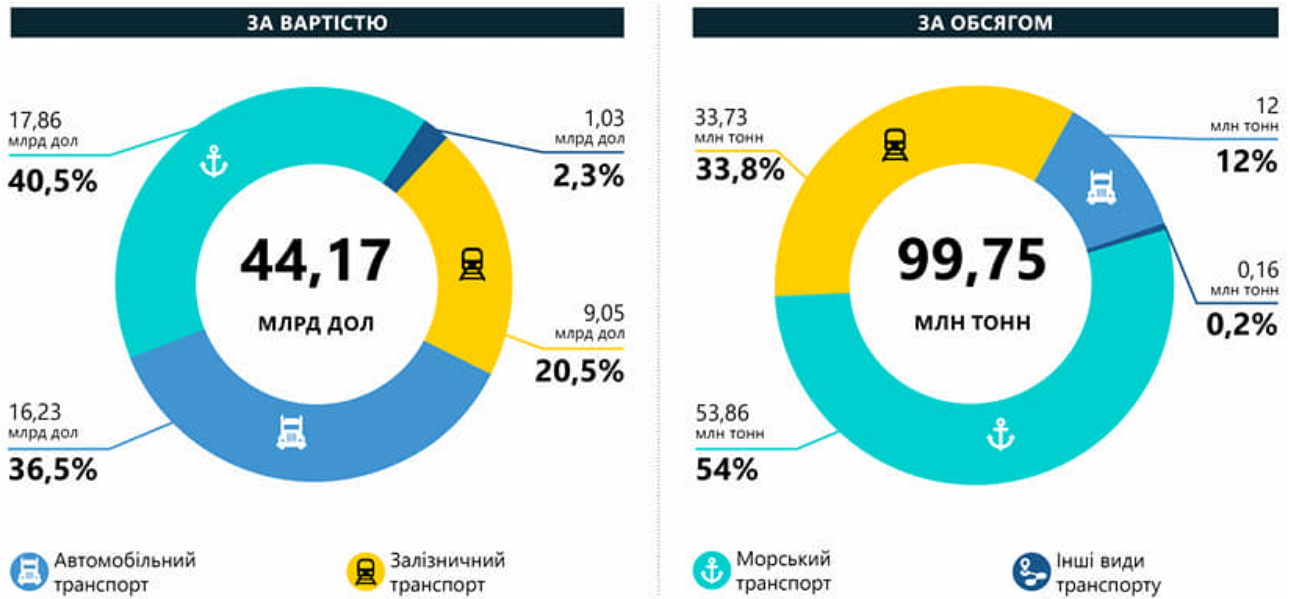


Рис. 3. Структура експорту України за видами транспортних перевезень за 2022 рік

Джерело: [3]

взаємодій в логістичних системах постачання можуть бути розглянуті на різних рівнях та в різних аспектах (рис. 4).

Для успішної логістичної системи з метою її інтеграції у міжнародні логістичні мережі важливо розробляти стратегії для мінімізації перешкод та максимізації позитивних взаємодій у всьому ланцюгу постачання [7].

В даному контексті, як зазначають С.В. Бес-тужева та С.О. Огієнко, створення ефективної логістичної системи призводить до значних досягнень для суб'єкта господарювання, до яких можна віднести збільшення обсягів виробництва і реалізації, що досягається через скорочення обсягів запасів, підвищення ритмічності виробництва та впровадження логістичних концепцій; гнучку адаптацію до змін зовнішнього середовища, що дозволяє оптимізувати обсяги та структуру збутових постачань з урахуванням змін зовнішнього середовища, таких як змінна кон'юнктура ринку, рівень та характер споживчого попиту та конкуренції; сталі взаємозв'язки виробників із споживачами, які сприяють формуванню лояльних споживачів, що є актуальною тенденцією світового ринку; оптимізацію витрат по виробництву та просуванню продукції, що забезпечує оптимізацію загальних витрат; оптимізацію взаємодії з посередниками; активізацію використання логістичних послуг; узгодження стратегії розвитку підприємства з національною логістичною системою [8, с. 18].

Загалом, значення Індексу ефективності логістики (Logistics Performance Index (LPI)) наочно відображає рівень ефективності логістичної системи України в контексті аналізу факторів, що впливають на їх функціонування. У 2018 році

значення Індексу складало 2,83, у 2023 році – 2,7; відповідно спостерігається погіршення позицій за окремими ключовими показниками (рис. 5), що переважно пов'язано з наслідками повномасштабного вторгнення. Отже, у контексті військового стану важливо враховувати нові виклики з метою забезпечення стійкості логістичних ланцюгів та надійності поставок в умовах нестабільності.

Таким чином, інтенсивний розвиток транспортно-логістичної системи України в період повоєнного відтворення, з метою активізації міжнародних логістичних зв'язків, повинен ґрунтуватися на дотриманні ряду принципів сталого розвитку та бути інноваційним. Враховуючи перспективи активізації євроінтеграційних процесів, основні пріоритети мають включати [12, с. 37]:

- екологічність – націленість на мінімізацію негативного впливу на навколишнє середовище;
- дотримання принципів корпоративної соціальної відповідальності – забезпечення прозорості партнерських відносин та дотримання ключових етичних принципів у побудові логістичних ланцюгів на всіх рівнях;
- безпеку – підвищення рівня безпеки транспортних перевезень та захисту пасажирів і вантажів;
- інновації – запровадження інновацій у відновленні логістичної системи, використовуючи досягнення науково-технічного прогресу та сучасні стандарти транспорту та логістики;
- врахування стратегічних перспектив – забезпечення повноцінної інтеграції в світову логістичну систему, враховуючи стратегічні перспективи розвитку національної економіки.

Такий підхід сприятиме стійкому та інноваційному відновленню транспортно-логістичної



Рис. 4. Особливості розвитку логістики в контексті інтеграції у світову логістичну систему

Джерело: розроблено автором за даними [9; 10]

інфраструктури, враховуючи сучасні екологічні вимоги, сприятиме дотриманню принципів корпоративної соціальної відповідальності та дотриманню стандартів безпеки.

Інтеграція маркетингу і логістики є важливою в контексті розвитку логістичного сектору, особливо в сучасних умовах, адже маркетинг виступає ключовим елементом, спрямованим на вирішення викликів, пов'язаних з нестабільністю у соціально-економічному середовищі [13]. Взаємодія цих двох сфер діяльності сприяє не

лише оптимізації логістичних процесів, а й адаптації до змін у попиті, кон'юктурі ринку та умовах конкуренції. Маркетингові стратегії, враховуючи особливості невизначеності, визначають шляхи просування продукції через логістичні канали, що дозволяє ефективно реагувати на зміни в зовнішньому середовищі [7]. Застосування інноваційних маркетингових підходів сприяє визначенню оптимальних стратегій логістичного розвитку, забезпечуючи необхідну гнучкість та адаптивність в умовах змін.

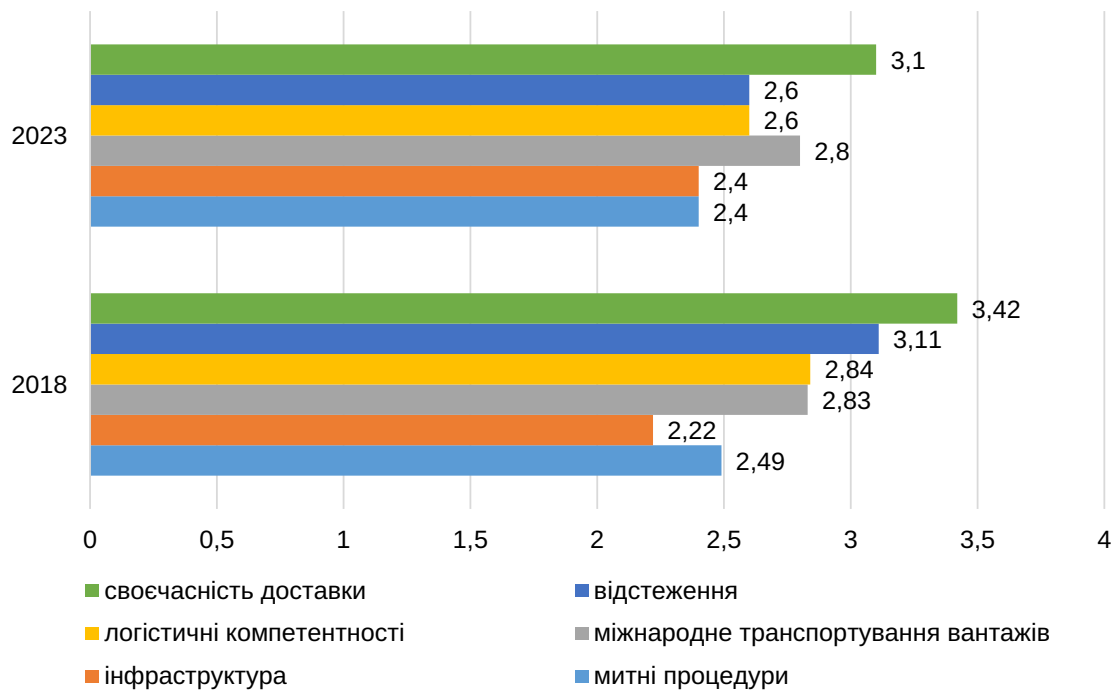


Рис. 5. Зміна оцінок за окремими ключовими показниками відповідно до Індексу ефективності логістики України (Logistics Performance Index)

Джерело: складено автором за даними [11]

В свою чергу оптимізація логістичних процесів в Україні у глобальних умовах вимагає комплексного підходу, який повинен передбачати:

- оптимізацію ланцюгів постачання (оптимізація кожного логістичного етапу, включаючи впровадження технологій автоматизації, систем управління і відстеження запасами для зниження витрат, підвищення ефективності і покращення сервісу);

- активізацію використання інформаційних технологій (впровадження сучасних IT-рішень, таких як TMS та WMS-системи, системи електронного документообігу, онлайн-моніторинг, що слугуватиме кроком у напрямі забезпечення автоматизації та оптимізації логістичних процесів, забезпечуватиме оперативний обмін інформацією та сприятиме покращенню співпраці з партнерами);

- розвиток інфраструктури (поліпшення транспортної інфраструктури шляхом залучення інвестицій – розвиток автошляхів та логістичних центрів, морських портів, залізниць – що сприятиме зменшенню часу і витрат на перевезення товарів, поліпшенню зв'язку із світовими ринками та залученню нових інвесторів);

- постійне вдосконалення та навчання (впровадження системи неперервного навчання і розвитку персоналу для поліпшення навичок та знань працівників у галузі логістики);

- співпраця та партнерство (розвиток стратегічних партнерств з логістичними компаніями, постачальниками та перевізниками, спільне планування, координація та обмін);

- промоцію економічного середовища (активізація участі у діалозі з урядом і іншими зацікавленими сторонами з метою створення належних умов для розвитку через зменшення бюрократичних перепон і стимулювання інвестиційної активності у логістичному напрямі) [14, с. 102].

Отже, розуміння ринкових тенденцій та активне позиціонування продукції в контексті логістичних можливостей дозволяють підприємствам не лише адаптуватися до невизначеності, але й створювати конкурентні переваги в умовах змінного бізнес-середовища. Тому, інтеграція маркетингу і логістики визначає новий вимір стратегічного розвитку логістичного сектору в Україні, забезпечуючи йому гнучкість, сталість і конкурентоспроможність.

Висновки з проведеного дослідження. Роль маркетингу в контексті розвитку логістичного сектору, особливо у міжнародному просторі, визначається комплексним підходом, спрямованим на створення позитивного іміджу країни та забезпечення її конкурентоспроможності в глобальному логістичному середовищі. Маркетингові стратегії відіграють важливу роль у стратегічному позиціонуванні України як логістичного центру на міжнародній арені. Зміцнення бренду країни в логістичному просторі є важливою складовою, що підвищує довіру та залучає увагу потенційних логістичних партнерів та інвесторів. Ефективний маркетинг допомагає адаптувати логістичні процеси до світових стандартів та вимог міжнародних ринків, що сприяє не лише підвищенню конкурентоспроможності, але зумовлює необхідність вдосконалення

логістичної інфраструктури. Маркетинг стимулює інноваційний розвиток в логістичному секторі, допомагаючи впроваджувати передові технології та покращувати логістичні процеси. Крім того, залучення іноземних інвесторів через маркетингові ініціативи є важливою складовою розвитку логістичної інфраструктури та обміну найкращими практиками. Ефективне використання маркетингових стратегій для інтеграції України до міжнародних логістичних мереж визначає не лише розвиток логістичного сектору, але й сприяє її глобальному позиціонуванню та економічному зростанню.

Перспективи подальших розвідок лежать в площині обґрунтування напрямів розвитку логістичної системи України в період повоєнного відновлення.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Смерічевський С.Ф., Зацаринін С.А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. № 6(1). С. 21–31. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/165/147>
2. Загальна сума прямих збитків, завдана інфраструктурі України через війну. URL: <https://kse.ua/ua/about-the-school/news/zagalna-suma-pryamih-zbitkiv-zavdana-infrastrukturi-ukrayini-cherez-viynu-syagaye-151-2-mlrd-otsinka-stanom-na-1-veresnya-2023-roku/>
3. Торгівля-2022: третину імпорту товарів в Україну привезли міжнародні автомобільні перевізники. URL: <https://mtu.gov.ua/news/33944.html>
4. Євтушенко К.В., Смерічевська С.В. Концептуальні основи розробки маркетингової стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки: сутність та значення для відновлення української економіки. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2023. Випуск 4 (93). С. 121–129. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2023-4-17>
5. Сабадаші В.В., Чорна Я.В., Фалько К.С. Міжнародні логістичні системи: дослідження трансформацій під впливом рецесії та визначення перспективних напрямів розвитку логістичної архітектури. *Механізм регулювання економіки*. 2020. № 4. С. 70–80.
6. Касян С. Я. Міжнародна маркетингова комунікаційна та логістична інтеграція високотехнологічних підприємств. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2018. № 15. С. 308–319.
7. Євтушенко К.В., Смерічевська С.В. Стратегії виходу логістичних компаній на міжнародний ринок. Актуальні проблеми соціально-економічного розвитку в контексті євроінтеграції України. Матеріали Всеукраїнської науково-практ. конференції. Одеса : Одеський нац. ун-т ім. І.І. Мечникова. Укр.-польське вид-во «LihaPres», 2023. С.13–18. DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-323-4-2>
8. Бестужева С.В., Огієнко С.О. Аналітичне дослідження сутності та класифікації логістичної системи у сфері міжнародного бізнесу. *Інфраструктура ринку*. 2023. Випуск 71. С. 14–20.
9. Майорова І.М. Проблеми інтеграції України в світову логістичну інфраструктуру. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/47218891.pdf>

10. Торгівля 2022 року за видами транспортних перевезень. URL: https://export.gov.ua/news/4413-torgivlia_2022-roku_za_vidami_

11. Logistics Performance Index (LPI). URL: <https://lpi.worldbank.org/international/global>

12. Глазунова О.О., Таловер В.А., Марченко Є.Г., Чеголя К.Ю. Особливості бізнес-зв'язків та соціальна відповідальність партнерів при формуванні логістичної системи України. *Наукові інновації та передові технології*. 2023. № 5(19). С. 30–39.

13. Zhygalkevych Z., Zalizniuk V., Smerichevsky S., Zabashtanska T., Zatsarynin S., Tulchinski R. Features and Tendencies of the Digital Marketing Use in the Activation of the International Business Activity. *International Journal of Computer Science and Network Security*. 2022. № 22(1). P. 77–84. DOI: <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2022.22.1.12>

14. Ковалишин С.В. Стратегії розвитку логістичних компаній в умовах глобалізації. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2023. Випуск 37. С. 96–104.

REFERENCES:

1. Smerichevsky S.F., Zatsarynin S.A. (2022). Marketingova strategija prosuvannya innovatsiynykh produktiv. Strategy for Promoting Innovative Products. *Marketing and Digital Technologies*, Vol. 6, no. 1, pp. 21–31. Available at: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/165/147>
2. Zahalna suma priamykh zbytkiv, zavdana infrastrukturi Ukrainy cherez viynu [The total amount of direct damage caused to the infrastructure of Ukraine due to the war]. Available at: <https://kse.ua/ua/about-the-school/news/zagalna-suma-pryamih-zbitkiv-zavdana-infrastrukturi-ukrayini-cherez-viynu-syagaye-151-2-mlrd-otsinka-stanom-na-1-veresnya-2023-roku/>
3. Torhivlia-2022: tretynu importu tovariv v Ukrainu pryvezly mizhnarodni avtomobilni pereviznyky [Trade-2022: a third of the import of goods to Ukraine was brought by international road carriers]. Available at: <https://mtu.gov.ua/news/33944.html>
4. Yevtushenko K.V., Smerichevska S.V. (2023). Kontseptual'ni osnovy rozrobky marketynhovoї stratehii vykhodu pidpriemstva na zovnishni rynky: sutnist' ta znachennia dlia vidnovlennia ukraïns'koi ekonomiky [Conceptual Foundations of Developing a Marketing Strategy for an Enterprise's Entry into Foreign Markets: Essence and Importance for the Restoration of the Ukrainian Economy]. *Problems of the System Approach in Economics*, no. 4(93), pp. 121–129. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2023-4-17>
5. Sabadashi V.V., Chorna Ya.V., Falko K.S. (2020) Mizhnarodni lohystychni systemy: doslidzhennia transformatsii pid vplyvom retsesii ta vyznachennia perspektivnykh napriamiv rozvytku lohystychnoi arkhitektury [International logistics systems: a study of transformations under the influence of the recession and determination of promising directions for the development of logistics architecture]. *Mechanism of Economic Regulation*, no. 4, pp. 70–80.
6. Kasian S.Ya. (2018) Mizhnarodna marketynhova komunikatsiina ta lohystychna intehratsiia vysokotekh-

nolohichnykh pidpriemstv [International marketing communication and logistics integration of high-tech enterprises]. *Economic bulletin of National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute"*, no. 15, pp. 308–319.

7. Yevtushenko K.V., Smerichevska S.V. (2023) Strategii vihody Logistichnih kompanyi na mighnarodni rinky [Strategies for Logistic Companies to Enter the International Market]. *Actual Problems of Socio-Economic Development in the Context of Ukraine's European Integration: Proceedings of the All-Ukrainian Scientific and Practical Conference*. Odesa: Odesa National University named after I.I. Mechnikov. Ukrainian-Polish Publishing House "LikhaPres", pp. 13–18. DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-323-4-2>

8. Bestuzheva S.V., Ohienko S.O. (2023) Analitychne doslidzhennia sutnosti ta klasyfikatsii lohistrychnoi systemy u sferi mizhnarodnoho biznesu [Analytical study of the essence and classification of the logistics system in the field of international business]. *Market Infrastructure*, no. 71, pp. 14–20.

9. Maiorova I.M. Problemy intehratsii Ukrainy v svitovu lohistrychnu infrastrukturu [Problems of Ukraine's integration into the global logistics infrastructure]. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/47218891.pdf>

10. Torhivlia 2022 roku za vydamy transportnykh perevezen [Trade in 2022 by types of transport]. Available at: https://export.gov.ua/news/4413-torgivlia_2022_roku_za_vidami_transportnykh_perevezen

11. Logistics Performance Index (LPI). Available at: <https://lpi.worldbank.org/international/global>

12. Hlazunova O.O., Talover V.A., Marchenko Ye.H., Cheholia K.Yu. (2023) Osoblyvosti biznes-zviazkiv ta sotsialna vidpovidalnist partneriv pry formuvanni lohistrychnoi systemy Ukrainy [Peculiarities of business relations and social responsibility of partners in the formation of the logistics system of Ukraine]. *Scientific innovations and advanced technologies*, vol. 5, no. 19, pp. 30–39.

13. Zhygalkevych Z., Zalizniuk V., Smerichevsi S., Zabashtanska T., Zatsarynin S., Tulchinski R. (2022). Features and Tendencies of the Digital Marketing Use in the Activation of the International Business Activity. *International Journal of Computer Science and Network Security*. Vol. 22 No. 1, January. P. 77–84. DOI: <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2022.22.1.12>

14. Kovalyshyn S.V. (2023) Stratehii rozvytku lohistrychnykh kompanii v umovakh hlobalizatsii [Development strategies of logistics companies in the conditions of globalization]. *Professional scientific publication "Scientific notes of the Lviv University of Business and Law"*, no. 37, pp. 96–104.