



**С. Л. Литвиненко, О. С. Трегубов,
В. С. Войцеховський, О. В. Семенда,
Ю. М. Попова, Т. В. Кайдакова**

МАРКЕТИНГ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТА УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ



ЛИТВИНЕНКО Сергій Леонідович

Кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри організації авіаційних перевезень Національного авіаційного університету, постійний член робочих груп і народ підєдією Міністерства інфраструктури України, учасник сільних проєктів України та ЄС.

Напрямки наукової діяльності – вирішення теоретико-методологічних та організаційно-економічних проблем управління підприємствами транспорту.

Автор понад 180 наукових та навчально-методичних праць, в тому числі 7 підручників та 6 навчальних посібників з профілю МОН України, 5 монографій, 55 статей у фахових виданнях України та провідних виданнях інших країн (з них 18 статей у виданнях, які індексуються в наукометричних базах Scopus та Web of Science).



ТРЕГУБОВ Олександр Сергійович

Кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри підприємництва, корпоративної і просторової економіки Днізського національного університету імені Василя Стуса, сертифікований бізнес-тренер, учасник робочої групи «Економіка та ринок праці» проєкту «Інтегрований розвиток міст», член Туристичної ради при Вінницькому міському голові.

Наукові інтереси – розвиток підприємницьких структур в усіх сферах економічної діяльності.

Автор 75 публікацій, з яких: 66 наукових публікацій (2 монографії, 30 статей у фахових виданнях, 34 тези доповідей на науково-практичних конференціях різних рівнів), 9 навчально-методичних публікацій, зокрема, 4 навчальних посібників.



ВОЙЦЕХОВСЬКИЙ Віктор Сергійович

Кандидат технічних наук, комерційний директор «Tickets Travel Networks», відомий спеціаліст-практик, дипломований фахівець Presidents MBA-21 Києво-Могилянської бізнес-школи.

Наукові інтереси – вирішення проблем формування та забезпечення ефективної роботи складових елементів транспортного комплексу і логістичного управління.

Автор понад 30 наукових праць, зокрема, розділів у двох колективних монографіях, 15 статей у фахових виданнях України та провідних виданнях інших країн (з них 5 статей у виданнях, які індексуються в наукометричних базах Scopus та Web of Science) та 11 тез в збірниках матеріалів науково-практичних конференцій.



СЕМЕНДА Ольга Володимирівна

Кандидат економічних наук, доцент, старший викладач кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва.

Наукові інтереси – маркетинг, поведінка споживачів, органічне виробництво, комерційна діяльність.

Автор понад 50 наукових праць, зокрема, є співавтором монографії та навчального посібника, 30 статей у фахових виданнях України, 5 - у провідних виданнях інших країн (з них 2 статті у виданнях, які індексуються в наукометричних базах Scopus, 1 - Web of Science) та 39 тез в збірниках матеріалів науково-практичних конференцій.



ПОПОВА Юлія Миколаївна

Кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри бізнес-логістики та транспортних технологій Державного університету інфраструктури та технологій, експерт Асоціації «Український логістичний альянс», експерт Технічного комітету 183 «Логістика, експлуатація та управління ланцюгами постачання», член-кореспондент Академії економічних наук України.

Сфера наукових інтересів – комплексне вивчення особливостей розвитку соціально-економічних систем, в тому числі з точки зору сингулярності, циркулярності, диджиталізації та інформатизації.

Автор понад 95 наукових та науково-методичних праць, серед яких: 5 навчально-методичних комплексів, 3 навчальних посібників, 8 розділів у колективних монографіях, 3 публікації у періодичних виданнях, які включені до наукометричної бази Scopus.



КАЙДАКОВА Тетяна Валеріївна

Практикуючий спеціаліст в сфері авіаційних перевезень з більш ніж 15-річним стажем роботи. Очолювала відділ ціноутворення Lufthansa Group в Україні. Останні 4 роки виконує роль менеджера по роботі з ключовими партнерами в компанії «Tickets Travel Networks». Відповідає за комунікації та безперебійну співпрацю з провідними авіакомпаніями світу.

Неодноразово приймала участь у міжнародних авіаційних виставках. Успішно пройшла курси підвищення кваліфікації в сфері авіаційних технологій у Франкфурт на Майні та Цюриху. У 2018 році здбрала диплом спеціаліста з права. Із 2020 року викладає у Національному авіаційному університеті.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет
Міжрегіональна Академія управління персоналом

С. Л. Литвиненко, О. С. Трегубов,
В. С. Войцеховський, О. В. Семенда,
Ю. М. Попова, Т. В. Кайдакова

МАРКЕТИНГ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТА УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Підручник

За загальною редакцією С. Л. Литвиненка та Т. В. Кайдакової



Київ 2021

УДК 339.13.338.4.658.6
JEL: M31, L 26, L 80, L 81

*Рекомендовано вченою радою Волинського інституту ім. В. Липинського
ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом»
як підручник для студентів вищих навчальних закладів
(протокол №2 від 30 вересня 2021 р.).*

Рецензенти:

А.М. Новікова – д-р. економ. наук, старш. наук. співроб., начальник центру наукових досліджень комплексних транспортних проблем Державного підприємства «ДержавтотрансНДІпроект»;

В.П. Яновська – д-р економ. наук, проф., зав. кафедри «Економіка та підприємництво» Державного університету інфраструктури та технологій.

С.Л. Литвиненко

Маркетинг в підприємницькій діяльності та управління продажем логістичних послуг: підручник. С. Л. Литвиненко, О. С. Трегубов, В. С. Войцеховський, О. В. Семенда, Ю. М. Попова, Т. В. Кайдакова. – К. : Видавничий дім «Кондор», 2021. – 280 с.

Викладено загальні концепції маркетингу та його роль у бізнесі, сутність маркетингової стратегії та стратегічний аналіз ринків, загальні принципи організації продажів та принципи конкуренції, механізми управління продажами в логістичній системі, забезпечення економічної ефективності продажів логістичних послуг, трансформація системи продажів логістичних послуг.

Для студентів Галузей знань 05 «Соціальні та поведінкові науки», 07 «Управління та адміністрування» та 27 «Транспорт».

The general concepts of marketing and its role in business, the essence of marketing strategy and strategic analysis of markets, general principles of sales organization and competition principles, sales management mechanisms in the logistics system, ensuring economic effectiveness of logistics services sales, and the transformation of the sales system of logistics services are outlined.

For students of fields of study 05 "Social and Behavioral Sciences", 07 "Management and Administration" and 27 "Transport".

ISBN 978-617-8052-77-5

© С. Л. Литвиненко, О. С. Трегубов, В. С. Войцеховський, О. В. Семенда, Ю. М. Попова, Т. В. Кайдакова, 2021.

© Видавничий дім «Кондор», 2021.

ЗМІСТ

| | |
|---|------------|
| Передмова..... | 4 |
| ЧАСТИНА 1. МАРКЕТИНГ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ..... | 7 |
| Розділ 1. Загальні концепції маркетингу та його роль у бізнесі..... | 7 |
| 1.1. Історична еволюція маркетингу, його концепції, цілі, принципи та функції | 7 |
| 1.2. Значення маркетингу для бізнес-середовища, суспільства та підприємств..... | 13 |
| 1.3. Загальні особливості маркетингової діяльності на підприємствах..... | 16 |
| 1.4. Практичні інструменти реалізації маркетингової діяльності на підприємствах..... | 29 |
| Розділ 2. Сутність маркетингової стратегії та стратегічний аналіз ринків. | 57 |
| 2.1. Загальна характеристика процесу стратегічного маркетингу..... | 57 |
| 2.2. Передумови вибору маркетингових стратегій підприємств..... | 70 |
| 2.3. Маркетингові стратегії підприємств різних сфер економіки..... | 79 |
| 2.4. Стратегічний та тактичний маркетингові плани..... | 90 |
| 2.5. Технологія маркетингових досліджень ринку..... | 95 |
| ЧАСТИНА 2. УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ..... | 111 |
| Розділ 3. Загальні принципи організації продажів та конкуренція..... | 111 |
| 3.1. Теоретичні передумови організації продажів..... | 111 |
| 3.2. Структура організації продажів..... | 119 |
| 3.3. Маркетингово-логістичні моделі..... | 126 |
| 3.4. Конкуренція: види, продуктовий ринок, ринок послуг..... | 129 |
| Розділ 4. Механізми управління продажами в логістичній системі.... | 151 |
| 4.1. Характеристика каналів продажів..... | 151 |
| 4.2. Організовані товарні ринки. Визначення доходів за точками продажів логістичних послуг..... | 157 |
| 4.3. Мотивація персоналу при організаціях продажів логістичних послуг.. | 163 |
| 4.4. Організація переговорного процесу з продажу, презентація та просування товару. Претензійна робота..... | 173 |

ПЕРЕДМОВА

Підручник «Маркетинг в підприємницькій діяльності та управління продажем логістичних послуг» пропонується для студентів галузей знань 05 «Соціальні та поведінкові науки», 07 «Управління та адміністрування» та 27 «Транспорт» навчальних закладів України. Це є комплексний підручник, що включає в себе 2 модулі – «Маркетинг в підприємницькій діяльності» та «Управління продажем логістичних послуг».

Метою підручника є формування у студентів системних знань з маркетингу в підприємницькій діяльності, основ продажу логістичних послуг, глибоке вивчення окремих аспектів організації продажу та взаємозв'язок між його різними елементами.

Завданнями підручника є:

- засвоєння знань щодо історичної еволюції маркетингу, його концепцій, цілей, принципів та функцій;
- оволодіння навичками щодо застосування маркетингової стратегії та здійснення стратегічного аналізу ринків;
- засвоєння основ продажу, зокрема аспектів стратегічного аналізу ринків, формування та просування продукту логістичною компанією;
- опанування методичним інструментарієм управління продажем логістичних послуг;
- оволодіння навичками забезпечення економічної ефективності продажів логістичних послуг для подальшого успішного опанування основних фахових дисциплін у системі підготовки.

Підручник складається із двох частин – «Маркетинг в підприємницькій діяльності» та «Управління продажем логістичних послуг». Першу частину формують 2 розділи.

У першому розділі досліджуються загальні концепції маркетингу та його роль у бізнесі шляхом вивчення історичної еволюції маркетингу, його концепцій, цілей, принципів та функцій; значення маркетингу для бізнес-середовища, суспільства та підприємств; загальні особливості маркетингової діяльності на підприємствах практичні інструменти реалізації маркетингової діяльності на підприємствах.

У другому розділі вивчається сутність маркетингової стратегії та стратегічний аналіз ринків з визначанням загальної характеристика процесу стратегічного маркетингу, передумови вибору маркетингових стратегій підприємств, аналізу маркетингових стратегій підприємств різних сфер економіки, розгляду стратегічного та тактичного маркетингових планів, а також технології маркетингових досліджень ринку.

Другу частину формують 4 розділи. У третьому розділі досліджуються загальні принципи організації продажів та конкуренція шляхом вивчення теоретичних передумов організації продажів, структури організації продажів, маркетингово-логістичних моделей, конкуренції: її видів, продуктового ринку, ринку послуг тощо.

У четвертому розділі вивчаються механізми управління продажами в логістичній системі з характеристикою каналів продажів, організованих товарних ринків, дослідженням розподілу доходів за точками продажів, мотивацією персоналу, а також організацією переговорного процесу з продажу, просуванням товару та претензійною роботою.

У п'ятому розділі досліджується забезпечення економічної ефективності продажів логістичних послуг шляхом вивчення показників аналізу ефективності логістичних продажів, забезпечення економічної ефективності продажів логістичних послуг, мінімізація витрат, ціноутворення та задання мінімальних рівнів рентабельності.

У шостому розділі вивчається трансформація системи продажів логістичних послуг через зовнішній контент, зміни у розумінні клієнта, клієнтоорієнтований підхід в роботі з новими і існуючими клієнтами, трансформацію організації культури, управління змінами, фактори опору та запобігання конфліктам, трансформаційні підходи організації продажів.

У кожному розділі вміщено тести, приклади, питання до дискусії, ситуаційні завдання та тести, що має сприяти самостійному засвоєнню навчального матеріалу. Для спрощення орієнтування у підручнику, запропоновані предметний та іменний покажчики.

Внесок авторів у створення підручника такий: С. Л. Литвиненко – передмова, розділ 6; О. С. Трегубов – розділ 2; В. С. Войцеховський – розділ 4; О. В. Семенда – розділ 1; Ю. М. Попова – розділ 3; Т. В. Кайдакова – розділ 5.

Авторський колектив висловлює щирі подяку за допомогу в підготовці матеріалу до видання професорам А. М. Новіковій та В. П. Яновській, викладачам кафедри підприємництва, корпоративної і просторової економіки Донецького національного університету імені Василя Стуса та кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва.

Автори підручника будуть вдячні за критичні зауваження, рекомендації та побажання щодо змісту підручника.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Introduction to Marketing and Sales. Student Handbook Study Material. URL: http://cbseacademic.nic.in/web_material/Curriculum/Vocational/2018/Marketing/IX/marketing%20and%20sales%20IX.pdf (дата звернення 12.04.2021).
2. Introduction To Marketing by Uttarakhand Open University. URL: <https://www.uou.ac.in/sites/default/files/slm/HM-303.pdf> (дата звернення 08.09.2020).
3.A Course Material on Services Marketing. URL: http://www.sasurieengg.com/e-course-material/MBA/II-Year-Sem-3/BA7013%20SERVICE_MARKETING.pdf (дата звернення 04.19.2021).
4. Синяева И. М., Земляк С. В., Синяев В. В. Маркетинг в предпринимательской деятельности: учебник, 6-е изд., стер. М.: Дашков и К, 2019. 266 с.
5. Мнушко З. М., Діхтярьова Н. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації : підручн. для студ. ВНЗ. 2-ге вид., доп. та перероб.; за ред. З. М. Мнушко. Х. : НФаУ : Золоті сторінки, 2010. 512 с.
6. Функції маркетингу. URL: <https://www.phamencyclopedia.com.ua/article/446/funkcii-marketingu> (дата звернення 02.09.2021).
7. Северин М.А., Солнцев С.О. Развитие маркетинговых информационных систем вітчизняних підприємств в умовах інформатизації суспільства. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2020. № 17. 361-371.
8. Мельник Л. Г., Дериколенко А. О. Інструменти digital-маркетингу як засіб просування продукції вітчизняних промислових підприємств. *Ефективна економіка*. 2020. № 3. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7707> (дата звернення: 30.07.2021).
9. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди Інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. № 24. С. 75-85.
10. Палка І. М. Роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. 2019. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7038> (дата звернення: 05.09.2021).
11. Красовська О. Ю. Організаційно-методичне забезпечення аудиту маркетингової діяльності. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8801> (дата звернення: 10.08.2021).
12. Шпак Н. О., Кирилич Т. Ю. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств. *Економіка: реалії часу*. 2013. № 2. С. 103-110.

13. Пасько М. І. Економіко-філософські основи управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. №1. С. 373–382.

14. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 12. С. 227–234.

15. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровик Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=9528> (дата звернення: 29.11.2021).

16. Клібанська О. М. Використання архетипічних образів у маркетингових комунікаціях українських брендів. *Ефективна економіка*. 2021. № 9. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=9294> (дата звернення: 10.10.2021).

17. Рейтинг – Топ-100 українських брендів 2020/2021. URL: https://inventure.com.ua/tools/database/top-100-ukrainskih-brendov-2020-samye-dorogie-brendy-i-tm-ukrainy?fbclid=IwAR2_jWiFUa7ZImZXuRoGFcsEdWyQ1bKungqvIMnf7BoFr_ehGPG2_ZcImhM (дата звернення: 04.11.2021).

18. Гофербер Ю. В. Визнання ефективності проведення аудиту маркетингової діяльності. *Бізнес Інформ*. 2013. №10. С. 311–316.

19. Супрунова І. В. Аудит маркетингової діяльності підприємства: сутність та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. 2020. № 3. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8080> (дата звернення: 21.08.2021).

20. Андреева Н. М., Зіньковська Д. В. Роль маркетингу в системі аудиторської діяльності підприємства : сучасний погляд на проблематику. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2015. № 56 (1). С. 11–18.

21. Кулиняк І. Я., Базарко С. В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. Сер. Економіка. 2017. Вип. 2. С. 94-100.

22. Конопляникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 17. С. 332–336.

23. Чайка І. П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. *Економічний аналіз*. 2017. Том 27. № 1. С. 257-262.

24. Райко Д. В., Лебедева Л. Е. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 1. С. 107-123.

25. Kundu S. S. Sales Management: an overview. URL: <https://www.ddegjust.ac.in/studymaterial/mba/mm-308.pdf> (дата звернення 25.04.2021).

26. The Definitive Guide to Strategic Marketing Planning. URL: <https://www.smartsheet.com/strategic-marketing-processes-and-planning> (дата звернення 10.04.2021).

27. Зеліч В. В., Матвеева М. П., Гнилокурєнко М. С. Система маркетингового стратегічного менеджменту управління діяльністю підприємства та аналіз її ефективності. *Ефективна економіка*. 2021. № 10. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=9441> (дата звернення: 29.10.2021).
28. Marrewijk C. V. An Introduction to International Money and Foreign Exchange Markets. URL: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.335.3133&rep=rep1&type=pdf>
29. Божкова В. В. Дослідження категорійного апарату стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції. *Ефективна економіка*. 2010. № 9. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=323> (дата звернення: 10.10.2019).
30. Meidutė-Kavaliauskienė, I., Aranskis, A., & Litvinenko, M. (2014). Consumer Satisfaction with the Quality of Logistics Services. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 110, 330–340.
31. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. Спб.: Питер, 2018. 848 с.
32. Sheth, J. N. & Sisodia, R. The 4 A's of Marketing: Creating Value for Customer, Company and Society. New York: Routledge, 2012. 224 p.
33. Петруня Ю.Е., Мищенко А.П. Маркетинг. Вводный курс: учебное пособие. Днепропетровск: ДУЭП, 2006. 122 с.
34. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. 3-те вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
35. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. 5-те вид., доп. Київ: Лібра, 2007. 717 с.
36. Каліберов О. Г. Семантичний аналіз категорії «Маркетингова стратегія підприємства». *Бізнес Інформ*. 2013. №5. С. 268–272.
37. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете [пер. с англ. М. Хорошиловой]. Москва : Эксмо, 2019. 224 с.
38. Шевченко Ю. І. Маркетингова стратегія ТНК – баланс глобального та локального. *Бізнес Інформ*. 2020. №10. С. 434–442.
39. Economic Report of the President. January 2017. URL: <https://www.govinfo.gov/content/pkg/ERP-2017/pdf/ERP-2017.pdf> (дата звернення: 27.10.2021).
40. Паламарчук Н. О. Маркетингові стратегії ТНК: сучасні особливості формування та досвід країн ЄС. *Бізнес Інформ*. 2016. №12. С. 313–317.
41. Левченко К. А. Маркетингова стратегія підприємства на ринку промислових товарів України: порядок формування та стратегічні ризики. *Економіка та держава*. 2018. № 3. С. 113–117.

42. Стрельчук Є. М., Калугіна Н. А. Маркетингова стратегія диверсифікації діяльності телекомунікаційного підприємства. *Бізнес Інформ.* 2014. №5. С. 172–176.

43. Кулешова Н. В., Полякова О. Ю. Маркетингова стратегія туристичного підприємства: моделі формування та оцінювання : монографія. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 220 с.

44. Гур'єв В. О., Дикань В. В. Особливості розробки сучасної маркетингової стратегії туристичної дестинації через соціальні мережі. *Бізнес Інформ.* 2021. №3. С. 260–266.

45. Operational vs. strategic marketing. URL: <http://www.ilovecpa.com/magazine/en/2018/02/22/operational-vs-strategic-marketing/> (дата звернення: 28.10.2021).

46. Тюрин Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров. М. : Издательство Юрайт, 2013. 342 с.

47. Гаєвський В.В. Бенчмаркінг як інструмент антикризового управління підприємствам: дис. ... докт. філос. : 051 – економіка / Український державний хіміко-технологічний університет». Дніпро, 2020. 253 с.

48. Гарнавська О.Б., Попович Д.В. Бенчмаркінг як дієвий інструмент управління ефективністю підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2015. № 4. С. 544–546.

49. Benchmarking Code of Conduct – 2021 Version. URL: <https://www.bpir.com/benchmarking-code-of-conduct/> (дата звернення: 15.08.2021).

50. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.

51. Meidutė-Kavaliauskienė, I., Aranskis, A., & Litvinenko, M. (2014). Consumer Satisfaction with the Quality of Logistics Services. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 110, 330-340.

52. Caceres, R., Ch., & Papparoidamis, N., G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*, 41 (7/8), 836–867.

53. Gorla, N., Somers, T. M. & Wong, B. (2010). Organizational impact of system quality, information quality, and service quality. *Journal of Strategic Information Systems*, 19, 207–228.

54. Zairi, M. (2000). Managing customer satisfaction: a best practice perspective. *The TQM Magazine*, 12(6), 389–394.

55. Wirtz, J. (2001). Improving the measurement of customer satisfaction: a test of three methods to reduce halo. *Managing Service Quality*, 11 (2), 99–112.

56. Panayides, P. M. (2007). The impact of organizational learning on relationship orientation, logistics service effectiveness and performance. *Industrial Marketing Management*, 36, 68–80.

57. Juga, J., Juntunen, J., & Grant, D., B. (2010). Service quality and its relation to satisfaction and loyalty in logistics outsourcing relationships. *Managing Service Quality*, 20 (6), 496–510.

58. Jayawardhena, Ch. (2010). The impact of service encounter quality in service evaluation: evidence from a business-to-business context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25 (5), 338–348.

59. Jaiswal, A., K. (2008). Customer satisfaction and service quality measurement in Indian call centres. *Managing Service Quality*, 18 (4), 405–416.

60. Sales Organization Structures for Success: Models, Tips, and Best Practices. URL: <https://www.highspot.com/blog/sales-organization-structure/> (дата звернення 15.07.2021).

61. Different Types of Sales Organizational Structures by The Center for Sales Strategy. URL: <https://blog.thecenterforsalesstrategy.com/a-guide-to-effective-sales-organizational-structures> (дата звернення: 16.07.2021).

62. Sales Organization Structures: How To Scale Your Pipeline. URL: <https://vipecloud.com/blog/sales-organization-structures/> (дата звернення 18.07.2021).

63. Operational Marketing VS Strategic Marketing. URL: <https://notesread.com/operational-marketing-vs-strategic-marketing/> (дата звернення: 20.08.2021).

64. Бондаренко В. М. Формування взаємозв'язків маркетингу та логістики в підприємницькій діяльності. *Ефективна економіка*. 2015. №7. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4454>

65. Алексич К. А. Організація маркетингово-логістичної діяльності в системі управління конкурентоспроможністю підприємства. *Економіка і організація управління*. 2017. № 1 (25). С. 171–181.

66. Бачинський Г.П. Концепція маркетингової логістики. *Проблеми сучасної економіки*. 2008. №4 (28). С. 289-293.

67. Аналіз ринку FMCG-рітейлу в містах України. 2019 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-fmcg-ritejla-v-gorodah-ukrainy-2019-god>

68. Дибчук Л. В., Пчелянська Г. О. Маркетингово-логістична модель дистрибуції на продовольчому ринку. *Проблеми економіки*. 2019. №3. С. 54–60.

69. Ozalp, I., Uvaci, B., & Tonus, H. Z. A new approach in logistics management: just in time-logistics. *International Journal of Business and Management Studies* 2010. Vol. 2. No. 1. P. 37–45.

70. Маркетинг : навч. посіб. / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, Б. О. Король [та ін.] ; за ред. М. В. Мальчик. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.

71. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2003. 246 с.