

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В ЕПОХУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

О. В. Шкуренко, д. е. н., доцент, Державний університет інфраструктури та технологій, donduy@ukr.net, orcid.org/0000-0002-0460-4800,

Я. Р. Корнійко, к. е. н., доцент, Державний університет інфраструктури та технологій, blttdui@gmail.com, orcid.org/0000-0001-5772-7364

Методологія дослідження. Для досягнення окресленої мети використано сукупність загальнонаукових та спеціальних методів пізнання, а саме: системного підходу – при формуванні системи маркетингового забезпечення взаємодії елементів створення та просування логістичного продукту; аналізу й синтезу – при виокремленні маркетингових інструментів, що впливають на стратегічний розвиток транспортно-логістичних підприємств, графо-аналітичний – для візуалізації отриманих результатів дослідження.

Результати. У статті обґрунтовано, що використання сучасного маркетингового інструментарію в умовах цифровізації економіки сприяє забезпеченню довгострокових відносин з клієнтами транспортно-логістичних підприємств. Визначено, що роль сучасного маркетингу в умовах четвертої хвилі технологічної революції різко змінилася: наразі він застосовується не тільки під час створення бізнесу та забезпечення його позитивного сприйняття, але й для побудови цілісного іміджу динамічного бренду, що постійно розвивається.

Проаналізовано традиційний та інтернет-маркетинг з позиції ефективності його використання для логістичної сфери діяльності з метою залучення нових клієнтів. Доведено, що digital-маркетинг є одним із найефективніших маркетингових інструментів у цифровому середовищі, який дозволяє забезпечити позиціонування компанії та продукту, довгостроковий стабільний розвиток у майбутньому, конкурентні переваги, популяризацію товару. Узагальнено тренди Digital-маркетингу для стратегічного розвитку транспортно-логістичних підприємств, використання яких дозволить просувати логістичні послуги та розширити цільову аудиторію. Запропоновано алгоритм послідовності дій для транспортно-логістичних підприємств щодо використання маркетингового інструментарію.

Новизна. Обґрунтовано та сформовано систему маркетингового забезпечення взаємодії елементів створення та просування логістичного продукту, систематизовано тренди digital-маркетингу для стратегічного розвитку транспортно-логістичних підприємств, що дозволить обійняти конкурентні позиції в сегменті логістичних послуг.

Практична значущість. Одержані результати можуть бути використані при розробленні стратегії розвитку транспортно-логістичних підприємств в частині просування логістичного продукту та розширення цільової аудиторії.

Ключові слова: маркетингові інструменти; стратегія; розвиток; підприємство; забезпечення; клієнт; транспортно-логістичне підприємство; логістичний продукт; цифровізація; цифрові технології.

Постановка проблеми. Транспортна логістика завжди була однією з найбільш конкурентоспроможних галузей на ринку

внутрішніх та міжнародних перевезень. В умовах цифрової трансформації транспортно-логістичні підприємства мають миттєво

відповідати на виклики ринку, що обумовлює зростання ролі маркетингу як стратегічного інструменту. При цьому, такі компанії є провідними новаторами в управлінні ланцюгами постачання, цифровізації та оптимізації бізнес-процесів, максимізації ефективності тощо. Через характер послуг, що надаються такими компаніями, головною ціллю у веденні своєї діяльності завжди були довгострокові відносини з клієнтами задля зростання й успіху, що є можливим завдяки використанню сучасного маркетингового інструментарію в умовах цифрової трансформації.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Науковій проблематиці щодо дослідження використання маркетингового інструментарію в діяльності підприємств присвятили свої наукові праці такі вчені, як: Ю. Ставська [1], С. Пілецька, С. Петровська [2], В. Стадник, В. Йохна, В. Хрущ [3] та ін.

Особливості використання інструментів маркетингу в період цифрових трансформацій розглядали І. Пономаренко [4], С. Хамініч, П. Сокол, А. Бабіч [5], Т. Белова, Н. Войтович [6] та ін. Аналіз наукових доробок свідчить про те, що необхідно проводити подальші дослідження в напрямку застосування в умовах цифрових трансформацій маркетингового інструментарію задля просування логістичних послуг та розширення кола клієнтів транспортно-логістичних підприємств.

Формулювання мети статті. Метою статті є обґрунтування використання маркетингу як інструментарію стратегічного розвитку підприємств на транспортно-логістичному ринку в період цифровізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цифровізація є одним із пріоритетних напрямів стратегії розвитку підприємств, регіону, держави і передбачає впровадження цифрових технологій, тому актуалізуються питання щодо розроблення нових підходів до управління підприємствами та здійснення маркетингової діяльності у таких умовах, а також адаптації до нових реалій.

Роль сучасного маркетингу в умовах четвертої хвилі технологічної революції різко змінилася і тепер охоплює не просто створення бізнесу та позитивної видимості, але й побудови цілісного міцного іміджу динамічного бренду, який постійно розвивається. Якщо раніше маркетинг для логістичних і транс-

портних підприємств обертався навколо традиційних маркетингових стратегій, то в умовах обмеження офлайн-поля сьогоднішній цифровий світ вимагає бути в тренді налагодження відносин і встановлення авторитету серед своїх клієнтів через сучасні інструменти Інтернет-маркетингу.

Очевидно, що обґрунтованість стратегічного вибору безпосередньо залежить від повноти, оперативності й достовірності інформаційного забезпечення ухвалення відповідних рішень, а успішна реалізація стратегії – від фаховості й компетентності працівників, що забезпечують інформаційну складову взаємодії зі споживачами, тобто, формують інструментарій і реалізують функціонал маркетингу [3]. Однак, часто на практиці, формування маркетингової стратегії відривається від основної стратегії розвитку компанії, так як і стратегія від такти. Розробляти стратегію потрібно знизу до гори, а не згори до низу, тобто, спочатку потрібно зрозуміти якої тактики залучення клієнтів дотримується підприємство, а лише після цього обирати маркетингову стратегію розвитку. Хоча, більшість підприємств, не тільки логістичних, роблять навпаки: визначаються зі стратегією розвитку, а потім лише займаються розробкою тактики, яка може вписатися в рамки реалізації стратегії.

Стратегія існує невіддільно від тактики. Якщо дія передбачає стратегію, то стратегія передбачає тактику. Ці три складові нерозривно пов'язані між собою, і якщо буде порушено хоч один взаємозв'язок, постраждає вся конструкція. Знання принципів тактики дає можливість розробити стратегію, яка у свою чергу, дає можливість вдатися до певних дій [7]. У будь-якому випадку, транспортно-логістична сфера – це сфера послуг, де для залучення клієнтів необхідно розробити кращу на ринку ціннісну пропозицію, яка відрізнятиметься від конкурентів. З цією метою доречно розпочати з конкурентного аналізу, що дозволить визначити компанії свою цінність для потенційних клієнтів і краще донести до них свої переваги над іншими. Визначення цільового клієнта дає змогу економічно ефективно спрямувати свої маркетингові зусилля.

Проаналізуємо традиційний та інтернет-маркетинг з позиції ефективності використання для логістичної сфери діяльності з метою залучення нових клієнтів (рис. 1). У жодному

разі не можна стверджувати, що традиційні інструменти можуть застаріти, адже у вирішальний момент така реклама, як особистий

продаж, можуть відіграти ключову роль у залученні або збереженні клієнта.

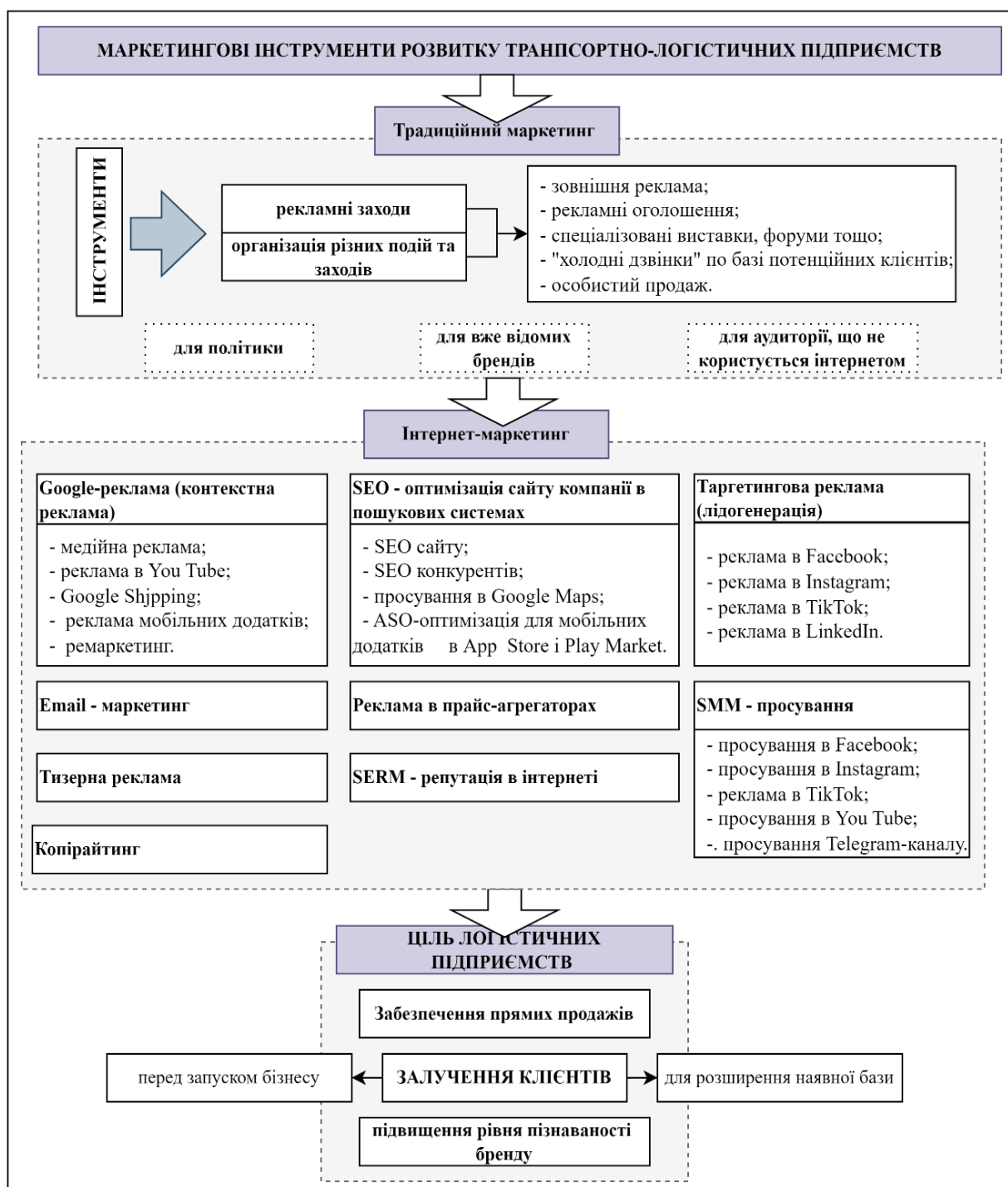


Рис. 1. Система маркетингового забезпечення взаємодії елементів створення та просування логістичного продукту транспортно-логістичних підприємств
Джерело: розроблено авторами

Підприємства, які використовують всі доступні цифрові канали та інструменти комунікацій, є в середньому на 25% більш прибутковими за інші підприємства [8].

Відповідно до Національної стратегії Індустрії 4.0, проєкт якої було розроблено у 2018 році Асоціацією «підприємств промислової автоматизації України» цифрова трансформація являє собою перетворення

наявних аналогових (іноді електронних) продуктів, процесів та бізнес-моделей організації, в основі якої лежить ефективне використання цифрових технологій [9].

Згідно з аналітичними звітами Давоського економічного форуму цифровими технологіями, що впливають на стратегічний розвиток підприємств різних сфер діяльності, зокрема транспортної та логістичної є: Інтернет речей, роботизація та кіберсистеми, штучний інтелект, великі дані, безпаперові технології, адитивні тех-

нології (3D-друк), хмарні та туманні обчислення, безпілотні та мобільні технології, біометричні технології, квантові технології, технології ідентифікації, блокчейн тощо [9].

Слід зазначити, що програмним документом розвитку Національної стратегії Індустрії 4.0 є Стратегія 4.0 як напрям в Національній економічній стратегії 2030.

Ключові технології цифрових трансформацій відповідно до Національної стратегії Індустрії 4.0 наведено на рис. 2.

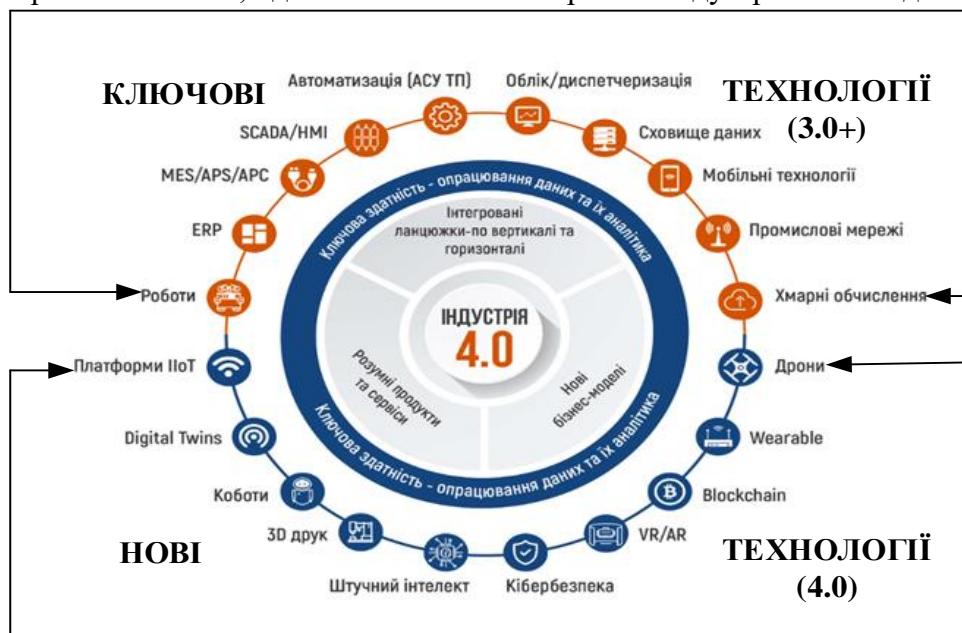


Рис. 2. Ключові технології цифрових трансформацій

Джерело: [10]

Одним із найефективніших маркетингових інструментів у цифровому середовищі є digital-маркетинг, який дозволяє забезпечити позиціонування компанії та продукту, довгостроковий стабільний розвиток у майбутньому, конкурентні переваги, популяризацію продукту.

Поняття digital-маркетингу досить широке і включає всі можливості просування бізнесу, в яких можна використовувати цифрові канали зв'язку. Найчастіше його плутають із інтернет-маркетингом, проте це нерівнозначні поняття. Рекламу та просування у мережі – це частина digital-сфери. Насправді вона охоплює не лише seo-оптимізацію сайту, контекст, таргетинг, відео на Youtube, але й засоби, доступні користувачам офлайн. До них можна віднести SMS та MMS-розсилки, масові обдзвони,

рекламу на цифровому TV та радіо і навіть QR-коди на паперових носіях [10].

Виокремимо тренди digital-маркетингу, який об'єднує онлайн та офлайн інструменти, та доцільно використовувати для стратегічного розвитку транспортно-логістичних підприємств, що візуалізовано на рис.3. На думку експертів [11] до трендів 2023 року Digital-маркетингу для стратегічного розвитку транспортно-логістичних підприємств віднесено такі: дорожня карта клієнта; штучний інтелект; інтерактивний контент; соціальна відповідальність; DEI-підхід; користувацький контент; UI та UX-дизайни; Live-ефіри та відеоконтент; інструменти й програми на основі віртуальної реальності.

При розробці стратегії розвитку транспортно-логістичних підприємств слід акцентувати увагу на маркетингову стратегію з

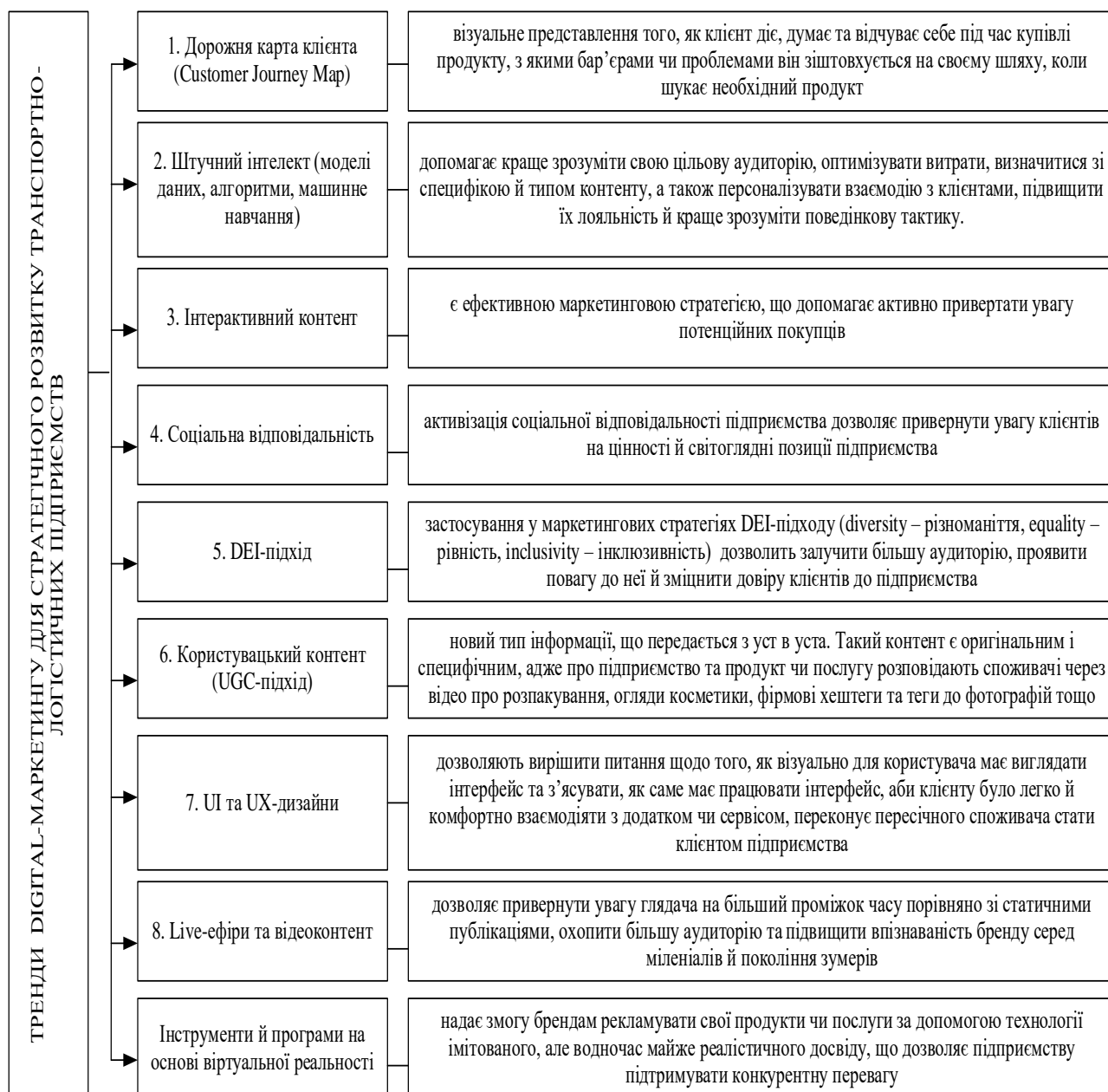


Рис. 3. Тренди Digital-маркетингу для стратегічного розвитку транспортно-логістичних підприємств

Джерело: складено авторами на основі [7]

використанням трендів Digital-маркетингу (рис. 3), що дозволяє створити образ потенційних клієнтів продукту та забезпечити його просування.

Мета використання маркетингового інструментарію полягає у просуванні логістичних послуг та розширенні цільової аудиторії, тому доцільно визначити послідовність дій реалізації на транспортно-логістичних підприємствах, що дозволить досягти бажаного результату:

Етап 1. Пошук та аналіз цільової аудиторії через визначення ключових потреб у наданні послуг транспортно-логістичним підприємством.

Етап 2. Визначення з механізмом реалізації маркетингових заходів та відповідальних осіб:

- маркетинговий відділ транспортно-логістичного підприємства;
- маркетинг на аутсорсинг;
- маркетолог на аутсорсинг.

Етап 3. Визначення з можливими інструментами просування рекламного контенту транспортно-логістичного підприємства.

Етап 4. Формування якісного контенту про підприємство та його послуги.

Етап 5. Налаштування рекламної компанії.

Етап 6. Залучення та утримання потенційних клієнтів.

Етап 7. Аналіз отриманих результатів.

При аналізі отриманих результатів слід визначити який із інструментів виявився найбільш дієвим: вивчення охоплення користувачів; вартість рекламної компанії та її прибутковість; якість трафіку, відвідуваність; статистика (оцінка зручності навігації розділів ресурсу; відстеження часу, який користувач провів на ресурсі; аудиторії; ключових слів, які приводять користувачів на портал; кількість переглянутих сторінок) тощо.

Висновки. Отже, стратегічний розвиток транспортно-логістичних підприємств в епоху цифровізації можливий завдяки використанню в комплексі та постійній комбінації усіх інструментів маркетингу, що дозволить забезпечити залучення нових клієнтів та просування логістичних послуг. Саме маркетинг дозволяє визначити орієнтири стратегічного розвитку транспортно-логістичних підприємств з акцентом на залученні нових клієнтів та утримання існуючих.

Література

1. Ставська Ю.В. Маркетингові інструменти та їх вплив на стабілізацію економічного стану підприємства. Електронне наукове фахове видання з економічних наук «*Modern Economics*». №13. 2019. С. 227-232. <https://modecon.mnau.edu.ua> | ISSN 2521-6392.
2. Пілецька С.Т., Петровська С.В. Інструменти маркетингу в антикризовому управлінні. *Економічний вісник Донбасу*. № 2(60). 2020. С. 158-164.
3. Стадник В., Йохна В., Хрущ В. Інформаційне забезпечення стратегічного маркетингу для реалізації потенціалу розвитку торговельних підприємств в умовах безпекових викликів. *Modeling the development of the economic systems*. 2022. № 3. С. 173-181. URL: <https://doi.org/10.31891/mdes/2022-5-25>.
4. Пономаренко І. Особливості формування маркетингових комунікацій в умовах цифровізації. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*, (7). 2021. С. 91-96. <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.7.11>.

5. Хамініч С.Ю., Сокол П.М., Бабіч А.Д. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. № 6. С. 45-50.

6. Белова Т.Г., Войтович Н.Ю. Сучасні тренди у маркетинговому середовищі підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 23. С. 16-19.

7. Маркетингові війни. Ел Райс, Джек Траут; пер. з англ. В. Стельмах. Харків: вид-во «Ранок»: Фабула, 2019. 240 с.

8. Гуменна О.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки НАУКМА. Економічні науки*. 2016. Т. 1. Вип. 1. С. 48-53.

9. Україна 2030E – країна з розвинутою цифровою економікою. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html>.

10. Індустрія 4.0 в Україні. URL: <https://industry4-0-ukraine.com.ua/2019/01/02/ukrainska-strategiya-industrii-4-0-7-napriankiv-rozvitku/>.

11. Маркетинг-2023: які головні тренди наступного року. URL: <https://rau.ua/novyni/marketing-2023/>.

12. Digital-маркетинг як пріоритетний напрямок у розвитку бізнесу у 2021-2022 роках. URL: <https://interfax.com.ua/news/press-release/789292.html/>.

References

1. Stavska, Ju.V. (2019). Marketynghovi instrumenty ta jikh vplyv na stabilizatsiiu ekonomichnoho stanu pidpriemstva. *Elektronne naukove vydannia z ekonomichnykh nauk «Modern Economics»*, (13), 227-232. <https://modecon.mnau.edu.ua> | ISSN 2521-6392 [https://doi.org/10.31521/modecon.V13\(2019\)-35](https://doi.org/10.31521/modecon.V13(2019)-35)
2. Piletska, S.T., & Petrovska, S.V. (2020). Instrumenty marketynhu v antykrizovomu upravlinni. *Ekonomichnyy visnyk Donbasu*, 2(60), 158-164. DOI: 10.12958/1817-3772-2020-2(60)-158-164
3. Stadnyk, V., Yokhna, V., & Khrushch, V. (2022). Informatsiyne zabezpechennia stratehichnoho marketynhu dlia realizatsii potentsialu rozvytku torhov-elnykh pidpriemstv v umovakh bezpekovykh vyklykiv. *Modeling the development of the economic systems*, (3), 173-181. URL: <https://doi.org/10.31891/mdes/2022-5-25>.
4. Ponomarenko, I. (2021). Osoblyvosti formuvannia marketynhovyykh komunikatsiy v umovakh tsyfrovizatsii. *Tavriyskyy naukovyy visnyk, Ser.: Ekonomika*, (7), 91-96. <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.7.11>.
5. Khaminich, S.Yu., Sokol, P.M., & Babich, A.D. (2019). Digital-marketynh yak suchasnyy zasib prosuvannia tovariv ta posluh. *Derzhava ta rehiony. Seria: Ekonomika ta pidpriemnytstvo*, (6), 45-50. doi.org/10.32840/1814-1161/2019-6-9
6. Belova, T.H., & Voytovych, N.Yu. (2019). Suchasni trendy u marketynhovomu seredovyshchi pidpriemstva. *Naukovyy visnyk Uzhhorodskoho*

natsionalnoho universytetu. Ser.: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo. Issue 23, 16-19.

7. Rays, El., & Traut, Dzhek (2019). *Marketynhovi viyny*. V. Stelmakh (Trans.). Kharkiv: Vydavnytstvo «Ranok»: Fabula.

8. Humenna, O.V. (2016). Suchasni instrumenty tsyfrovoho marketynhu v systemi intehrovanykh marketynhovyykh komunikatsiy. *Naukovi zapysky NaUKMA, Ekonomichni nauky*, T. 1, Issue 1, 48-53.

9. Ukraina 2030E – kraina z rozvynutoiu tsyfrovoiu ekonomikoju. Retrieved from

<https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoju.html> .

10. Industriia 4.0 v Ukraini Retrieved from <https://industry4-0-ukraine.com.ua/2019/01/02/ukrainska-strategiya-industrii-4-0-7-napriankiv-rozvutku/>

11. Marketynh-2023: yaki holovni trendy nastupnoho roku Retrieved from <https://rau.ua/novyni/marketing-2023//>

12. Digital-marketynh yak priorytetnyy napriamok u rozvytku biznesu u 2021-2022 rokakh Retrieved from <https://interfax.com.ua/news/press-release/789292.html/>

MARKETING TOOLS FOR STRATEGIC DEVELOPMENT OF TRANSPORT AND LOGISTICS ENTERPRISES IN THE ERA OF DIGITALIZATION

O. V. Shkurenko, D.E., Associate Professor, State University of Infrastructure and Technologies, Ya. R. Korniyko, Ph. D (Econ.), Associate Professor, State University of Infrastructure and Technologies

Methods. To achieve the outlined goal, a set of general scientific and specific methods of cognition were used, namely: analysis and comparison, synthesis and theoretical generalization – to form a system of marketing support for the interaction of elements of the creation and promotion of a logistics product; abstract-logical – when clarifying marketing tools that influence the strategic development of transport and logistics enterprises graph-analytical – for a visual presentation of the obtained research results.

Results. The authors substantiated in the article that the use of modern marketing tools in the conditions of digitalization helps to ensure long-term relations with clients of transport and logistics enterprises. It was determined that the role of modern marketing in the conditions of the fourth wave of the technological revolution has changed dramatically and now covers not only the creation of business and positive visibility, but also the construction of a coherent, strong image of a dynamic brand that is constantly evolving. Traditional and Internet marketing were analyzed from the point of view of the efficiency of use for the logistics sector in order to attract new customers.

It has been proven that digital marketing is one of the most effective marketing tools in the digital environment, which allows you to ensure company and product positioning, long-term stable development in the future, competitive advantages, and product promotion. There are summarized digital marketing trends for the strategic development of transport and logistics enterprises, the use of which will allow promoting logistics services and expanding the target audience. A sequence of actions is proposed for transport and logistics enterprises regarding the use of marketing tools, which will allow to achieve the desired result.

Novelty. The authors substantiated and formed a system of marketing support for the interaction of elements of the creation and promotion of a logistics product, as well as systematized digital marketing trends for the strategic development of transport and logistics enterprises, which will allow them to occupy competitive positions in the segment of logistics services.

Practical value. The obtained results can be used in the development of a strategy for the development of transport and logistics enterprises through the promotion of the logistics product and the expansion of the target audience.

Keywords: marketing tools; strategy; development; enterprise; software; client; transport and logistics enterprise; logistics product; digitization; digital technologies.

Надійшла до редакції 10.11.22 р.