
МАРКЕТИНГ

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2024.19.31>

Сакун Г.О.

кандидат філософських наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту і маркетингу,
Одеська державна академія будівництва та архітектури
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5878-7809>

Станкевич І.В.

доктор економічних наук, професор,
завідуюча кафедрою менеджменту і маркетингу,
Одеська державна академія будівництва та архітектури
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3937-9145>

Сакун О.В.

аспірант кафедри менеджменту і маркетингу,
Одеська державна академія будівництва та архітектури
ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-9282-0429>

Sakun Hanna, Stankevych Iryna, Sakun Oleh

Odesa State Academy of Civil Engineering and Architecture

СУЧАСНІ НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ КАНАЛІВ МАРКЕТИНГУ В ЛОГІСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

CURRENT DIRECTIONS OF THE USE OF DIGITAL MARKETING CHANNELS IN THE LOGISTICS ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE

У статті позначено проблеми в галузі цифрового маркетингу, які дають змогу подолати екосистемний підхід. Проаналізовано сучасний транспортно-логістичний ринок та виділено типи гравців на ньому. Метою статті є визначення проблем та можливостей формування цифрової екосистеми маркетингу транспортно-логістичної компанії. Мета визначила вирішення таких завдань: виявлення проблеми створення маркетингової екосистеми компанії, що функціонує в умовах цифрової економіки; аналіз тенденцій розвитку транспортно-логістичного ринку; виявлення факторів, що впливають на вибір маркетингових стратегій та інструментів їх реалізації, обумовлених внутрішнім та зовнішнім середовищем компанії.

Ключові слова: цифрові канали маркетингу, екосистема маркетингу, ринок транспортно-логістичних послуг, конкурентоздатність, маркетингове середовище.

The article identifies challenges in the field of digital marketing that allow an ecosystem approach to be overcome. The modern transport and logistics market has been analyzed and the types of players on it have been identified. The purpose of the article is to determine the problems and opportunities of forming a digital marketing ecosystem of a transport and logistics company. The goal determined the solution of the following tasks: identifying the problem of creating a marketing ecosystem of a company operating in the conditions of the digital economy; analysis of trends in the development of the transport and logistics market; identification of factors affecting the choice of marketing strategies and tools for their implementation, determined by the internal and external environment of companies. A significant impact on the market of transport and logistics services is provided by factors of the external environment, which include an increase in the level of competition, the emergence of new market niches and players, the development of

digital technologies, and a high level of differentiation of offers on the market. The existence of the listed factors led to a change in the approach of companies to products as an opportunity to satisfy needs. Now not only companies, but also individuals are demanding increased speed, flexibility and transparency of delivery at a lower cost. It is only natural that such expectations put pressure on existing business models. The potential for opportunities and benefits of new technologies for transport logistics is enormous, but many companies in the transport and logistics industry are in no hurry to realize it. Due to the growing intensity of world globalization, the landscape of the transport and logistics industry is capable of actively changing. It can change through technologies such as the “physical Internet” – based on the “Internet of Things” technology; IT standards, data analysis, cloud technologies, blockchain, robotics and automation, autonomous vehicles. Therefore, the issues of prompt changes in the transport business ecosystem to current trends in the transport and logistics industry remain especially relevant.

Keywords: digital marketing channels, marketing ecosystem, market of transport and logistics services, competitiveness, marketing environment.

Постановка проблеми. Стратегія державної національної політики України ставить цільову установку на подолання технологічного відставання країни, розвитку галузей економіки з високою доданою вартістю, й, відповідно, роль транспорту повинна суттєво зрости. Не менш серйозний виклик для транспортно-логістичної системи, пов'язаний із завданням використання цифрових технологій у галузі [1].

Збільшення обсягів перевезень та прибутку транспортно-логістичних компаній базується на задоволенні потреб споживачів транспортних послуг. Конкурентоспроможність галузі визначається наданням транспортного обслуговування, відповідно до очікувань клієнтів. Останнім часом зросла роль цифрової трансформації екосистеми маркетингу транспортно-логістичного ринку [3]. Це пов'язано з характерними особливостями розвитку транспортно-логістичного ринку, в основі якого лежить багатокомпонентна робота логістичних компаній, що включає забезпечення різноманітних способів доставки, інтеграції мобільних додатків з внутрішніми сервісами компанії. У практичній діяльності ефективність роботи за вищезазначеними напрямками здійснюється шляхом залучення індустріальних партнерів, що певною мірою ускладнює процес побудови ефективної маркетингової екосистеми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значна кількість наукових праць присвячена вивченню цифрового маркетингу та його використанню в логістичній діяльності підприємств. Різні аспекти цієї сфери розглядали у своїх роботах вітчизняні та зарубіжні вчені, такі як С.І. Гриценко, І.Л. Литовченко, М.А. Окландер, Філіп Котлер та інші.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є визначення проблем та можливостей формування цифрової екосистеми маркетингу транспортно-логістичної компанії як елементу використання цифрових каналів маркетингу в логістичній діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу. Принциповою відмінністю цифрової маркетингової екосистеми від традиційної системи маркетингу є структура, що складається з двох частин – постійної та змінної. Цифрова екосистема маркетингу передбачає постійне оновлення (еволюцію) маркетингових інструментів, форматів та технік. Екосистемний підхід до розробки маркетингових систем може змінюватися відповідно до компаній чи галузей бізнесу, що характеризується великою кількістю партнерів, дистриб'юторів, постачальників, що спільно використовують сучасні змінні цифрові платформи та перебувають в одному бізнес-середовищі для створення споживчої цінності [4]. Ринку транспортно-логістичних послуг підходять під перелічені характеристики, що актуалізує питання формування цифрової екосистеми маркетингу у діяльності транспортної компанії.

Характерною рисою українського транспортно-логістичного ринку є побудова складних схем організаційно-економічної взаємодії із залученням великої кількості промислових партнерів. Так, наприклад, компанія може використовувати партнер-

ські пункти видачі замовлень (ПВЗ) або позиковий транспорт. При цьому вимоги до логістичних операторів постійно підвищуються. Транспортно-логістичним компаніям необхідно розвивати додаткові напрямки своєї діяльності, окрім транспортних вантажів. Саме позначена особливість в роботі транспортних компаній (багатокомпонентність та складність процесів) зумовлюють вибір екосистемного підходу при формуванні маркетингової системи Першочергове створення бізнес-екосистеми з метою управління економічною діяльністю суб'єктів застосовувалося до ринкових структур, а також бізнес-спільнотам.

Однак результатом розвитку екосистемного підходу є застосування цього методу не тільки до діяльності економічних суб'єктів, об'єднаних в межах одного галузевого ринку, але і для побудови маркетингових систем всередині окремої компанії. У цьому випадку формування екосистеми маркетингу транспортно-логістичної компанії визначається наступними факторами (рис. 1). Перелічені фактори представлені за категоріями та згруповані за природою їх виникнення (ринкові, цифрові, організаційно-економічні).

З урахуванням впливу цифровізації та використання великої кількості каналів маркетингових комунікацій, інструментів, технік та форматів просування доцільно застосовувати екосистемний підхід в управлінні маркетингом транспортно-логістичної компанії.

Основною проблемою є розрізненість каналів та інструментів маркетингових комунікацій. Виділена проблема характерна в цілому для сучасного рівня розвитку цифрового маркетингу, полягає в варіації методів просування та інструментів всередині окремих каналів комунікацій, що вимагає високого рівня компетентності для рішення вузькоспрямованих професійних завдань. Так, наприклад, заходів, в межах соціальних медіа, як окремого комунікаційного каналу, передбачені різноманітні стратегії й тактики проведення рекламних кампаній.

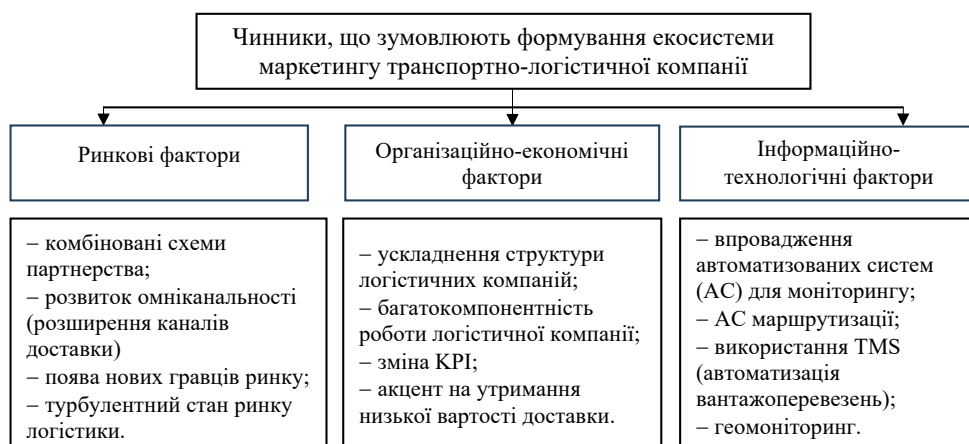


Рис. 1. Чинники, що зумовлюють формування екосистеми маркетингу транспортно-логістичної компанії

Джерело: побудовано авторами на основі [4]

Разом із особливостями digital-інструментів значно ускладнює побудову системи маркетингу, специфічного для логістичної компанії, яка проявляється в диференціації транспортно-логістичного продукту, що вимагає опрацювання комунікаційної кампанії з кожної окремої послуги. Окремо слід виділити проблему відсутності в сучасній системі digital-маркетингу індустріальних стандартів та уніфікованої методики оцінки

ефективності Велика кількість онлайн-сервісів та майданчиків, що функціонують як посередники між компанією (рекламодавцем) та каналом розміщення реклами, сприяють розвитку комбінованих схем партнерства. Генерація потоку цільових клієнтів з потужністю цифрової екосистеми ускладнюється висококонкурентним середовищем транспортно-логістичного ринку, а також великою кількістю компаній, функціонуючих як на B2B-, так і B2C-ринку [2].

Перелічені проблеми вказують на необхідність трансформації традиційного підходу, так до формування маркетингових систем транспортно-логістичних компаній та застосування екосистемного підходу. Крім того, вплив маркетингових проблем доповнюється характерними особливостями транспортно-логістичного ринку, серед яких:

1. Висока частка аутсорсингу. В період з 2021 року частка аутсорсингу в логістиці зростає, за такими напрямками, як: обробка замовлень (зростання на 20%), зберігання товару на складі (зростання на 15%), обробка повернень. Особлива роль у формуванні структури ринку логістичних послуг відведено транспортно-логістичним посередникам. Про це свідчить аналіз тимчасового стану ринку логістики за виконаними операціями та процедурами. Динамічний розвиток електронної комерції сприяє формуванню окремої ніші логістичного ринку, що обслуговує інтернет-торгівлю, а також нових форм організаційно-економічних відносин, що мають значення при проектуванні системи маркетингу.

2. Комбіновані схеми партнерства. Розглянемо варіант структури транспортно-логістичного ринку, що характеризує її сучасний стан та представлений у вигляді блок-схеми (рис. 2).

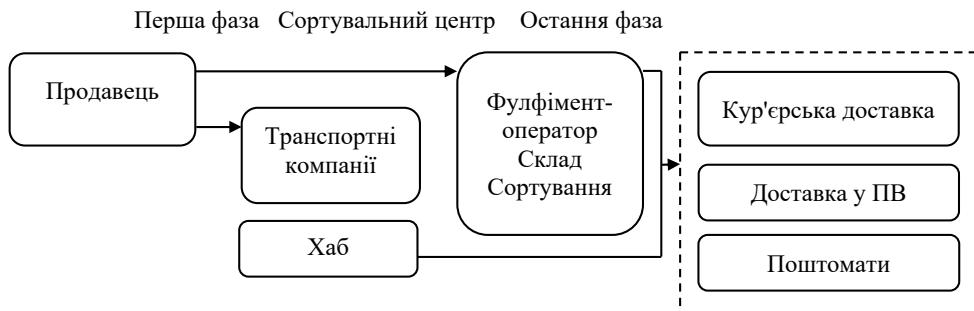


Рис. 2. Структура сучасного транспортно-логістичного ринку

Джерело: побудовано авторами на основі [4]

Трансформація організаційно-економічних відносин, поява нових ринкових суб'єктів під впливом факторів зовнішнього середовища, сприяє формуванню нового варіанту структури транспортно-логістичного ринку з виділенням першої та останньої фази транспортно-логістичного ланцюга. З погляду формування ціннісної пропозиції на ринку логістичних послуг слід оцінити місце й роль компанії в межах ланцюжка створення цінності.

Виходячи з великого переліку можливих додаткових послуг, що надаються в процесі транспортування, слід більш точно визначити, що є складовою базового продукту та що входить у додаткові послуги, а також, чи можливо виділення рівня «індивідуальні» послуги. З цієї точки зору необхідно звернутися до теоретичних основ диференціації основної пропозиції з метою підвищення споживчої цінності.

Розширена пропозиція включає базовий продукт з можливістю вибору додаткових послуг або включає весь набір додаткових послуг. До додаткових послуг, частіше за все, що надається в межах розширеної пропозиції, слід віднести: можливість обрати

день доставки, доставку до точного часу, безконтактну доставку, оплату при доставці, термінову доставку, можливість у процесі доставки змінити адресу та ін.

Створення відмінних особливостей з урахуванням цифровізації бізнес-процесів та економіки в цілому спрямовано на формування нематеріальних факторів у вигляді унікальних компетенцій компанії, що вигідно відрізняють пропозиції компанії від аналогічних пропозицій конкурентів. Формування нематеріальних факторів ґрунтується на акумулюванні інформаційно-інтелектуальних факторів з різних структурно-функціональних підрозділів (маркетинг, логістика, фінанси, виробництво, НДДКР, управління людськими ресурсами та ін.) [1].

Узагальнена екосистема управління маркетингом ринку транспортно-логістичних послуг враховує (рис. 3):

1. Суб'єкт: учасники ринку транспортно-логістичних послуг, надані службами доставки, транспортними компаніями.

2. Об'єкт: ринкова поведінка логістичних компаній (функціональні маркетингові стратегії, способи створення цінності, стратегія конкурентного позиціонування).

3. Інструменти маркетингу, які використовують в межах моделі performance-маркетингу, що складаються з двох частин:

- основні інструменти, що беруть участь у створенні цінності (елементи маркетингового комплексу, що діють в межах омніканальності);
- комплементарні інструменти, що сприяють побудуванню цінності: CRM-маркетинг як бізнес-підхід та ПЗ, клієнтський сервіс.

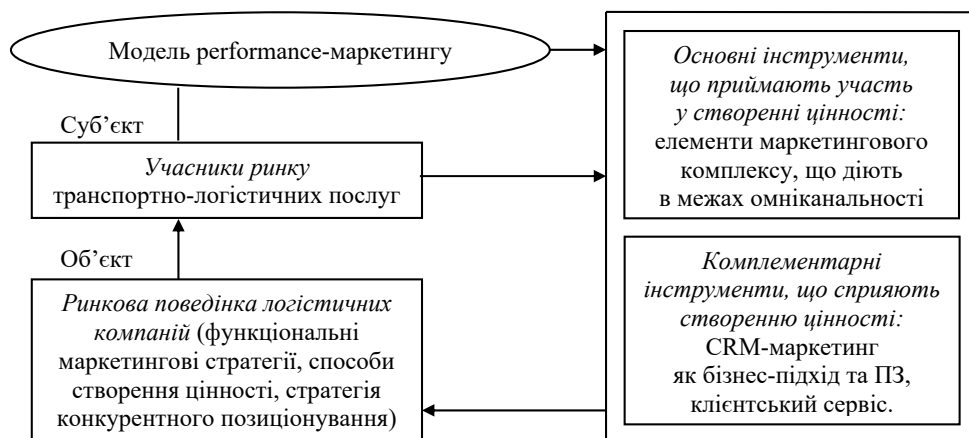


Рис. 3. Узагальнена екосистема управління маркетингом ринку транспортно-логістичних послуг

Джерело: побудовано авторами на основі [1]

Зараз український ринок інформаційно-цифрових технологій у транспортно-логістичній галузі представлений низкою програмних продуктів: WMS-система управління складом, SCM-система управління ланцюжками поставок, TMS-система управління транспортом, CRM-система для керування взаємовідносинами з клієнтами, ERP-система для планування ресурсів підприємства, EAM-система управління основними фондами транспортної компанії, MES-система цехового управління ремонтами транспорту.

Необхідно наголосити, що питання формування конкурентної переваги логістичної послуги на основі відмінних особливостей не отримали достатнього змістового та функціонального обґрунтування у науковій та навчальній літературі. Це своє чергу визначає актуальність проведення дослідження, що стосується проблеми диференціа-

ції логістичної послуги та розробки продуктової пропозиції, що володіє підвищеною споживчою цінністю. Слід виявити, як які саме параметри є для споживачів найбільш значущими в сучасних ринкових умовах [5].

Водночас, зазначимо, що інтелектуальні активи у збільшенні вартості кінцевого продукту або логістичної пропозиції, особливо на рівні BPL, відіграють важливу роль. По-перше, активне поширення таких технологій, як Big Data, роботизація, штучний інтелект (AI), інтернет речей (IoT), оптичне розпізнавання (OCR) дозволяє сформувати єдиний інформаційний простір та «безшовну» взаємодію з клієнтами. Однак ефективне використання перерахованих технологій неможливо без наявності системного досвіду провайдерів. По-друге, існує необхідність взаємодії зі споживачами на всіх етапах воронки продажів, тому слід дотримуватися єдиного технологічного рівня всіх підсистем керування [4].

Оскільки в систему маркетингу входить розробка комплексу маркетингу, а також створення споживчої цінності, ми пропонуємо застосовувати підхід диференціації пропозиції, під якою розуміється наділення основної пропозиції характерними перевагами. Відмінні особливості логістичної послуги можуть бути виражені у вигляді додаткових послуг (терміновість доставки, оплата за доставку й т.ін.), які в свою чергу може запропонувати компанія, що володіє професіональними компетенціями. Виходячи з цього, розробка конкурентної переваги можлива за диференціації логістичної послуги (представленої на другому рівні товару в реальному виконанні) такими додатковими послугами як: доставка у вихідні дні, страхування замовлення/вантажу, контроль місцеположення, термінова доставка, вибір інтервалу часу доставки, вибір точного часу доставки, упаковка замовлення/товару/вантажу, підйом на поверх важких вантажів, можливість зміни адреси в процесі доставки, оплата при доставці.

Висновки. Таким чином, комплекс маркетингу логістичної компанії являє собою сукупність традиційних елементів (4P) із застосуванням цифрових технологій для якіснішої взаємодії з цільовими потребами в межах performance-моделі. У період цифровізації ринку логістичних послуг, коли зміни відбуваються в інструментарії реалізації стратегій конкурентоспроможності, орієнтація на маркетингове керування має ключове значення. Розуміння поняття кон'юнктури в межах системи маркетингу зводиться до ринкової чи маркетингової ситуації, що характеризується сукупністю причин і факторів, які впливають на суб'єкти логістичного ринку – компанії, контрагенти, різні види посередників тощо.

Під впливом технологій управління транспортно-логістичними системами трансформується, і «виживають» на ринку тільки ті компанії, як і будь-який інший представник бізнесу, які мають високий ступінь і розширені можливості для «технологічного стоку», починають використовувати свою технологічну здатність для пошуку принципово нових бізнес-моделей.

«Логістичний шторм», що спостерігається на сучасному транспортному ринку, в сучасних умовах військового стану в Україні, при розриві та переорієнтації логістичних ланцюгів, стає каталізатором створення нових альтернативних маршрутів, активним застосуванням автоматизованих систем, що виконують роль асистентів прийняття управлінських рішень.

Список використаних джерел:

1. Гриценко С.І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. *Вісник економічної науки України*. 2016. № 1 (30). С. 29–31.
2. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури. 2008. 184 с.
3. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія. Одеса, 2017. 292 с.

4. Олифіренко Ю., Повна С., Біланенко О. Цифровий маркетинг і логістика в адаптивному управлінні інноваційним розвитком підприємства. *Науковий вісник Полісся*. 2023. № 2 (25). С. 240–250. DOI: [https://doi.org/10.25140/2410-9576-2022-2\(25\)-240-250](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2022-2(25)-240-250)
5. Скіцько В.І. Логістика в Індустрії 4.0. *Економіка та держава*. 2016. № 4. С. 28–33. URL: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=3494&i=4>
6. Kartajaya H., Kotler Ph., & Setiawan I. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New York: John Wiley & Sons, 2016.

References:

1. Hrytsenko S. I. (2016) Tsyfrovyyi marketynh – nova paradyhma rozvytku osvitynih klasteriv v umovakh hlobalizatsii [Digital marketing – a new paradigm of development of educational clusters in the conditions of globalization]. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy – Bulletin of Economic Science of Ukraine*, no. 1(30), pp. 29–31.
2. Lytovchenko I. L., Pylypchuk V. P. (2008) *Internet-marketynh* [Internet-Marketing]: navchalnyi posibnyk. Kyiv: Center of Educational Literature. (in Ukrainian)
3. Oklander M. A., Oklander T. O., Yashkina O. I. (2017) *Tsyfrovyyi marketynh – model marketynhu XXI storichchia: monohrafiia* [Digital marketing – the marketing model of the 21st century: monograph]. Odesa. (in Ukrainian)
4. Olifyrenko Yu., Povna S., Bilanenko O. (2023) Tsyfrovyyi marketynh i lohistyka v adaptyvnomu upravlinni innovatsiinym rozvytkom pidpriemstva [Digital marketing and logistics in adaptive management of innovative enterprise development]. *Naukovyi visnyk Polissia – Polissya scientific bulletin*, no. (2 (25)), pp. 240–250. DOI: [https://doi.org/10.25140/2410-9576-2022-2\(25\)-240-250](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2022-2(25)-240-250)
5. Skitsko V. I. (2016) Logistika v industrii 4.0. [Logistics in Industry 4.0]. *Ekonomika ta derzhava – Economy and the state*, no. 4, pp. 28–33. Available at: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=3494&i=4>
6. Kartajaya H., Kotler Ph. & Setiawan I. (2016) *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New York: John Wiley & Sons.