

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК КЛЮЧ ДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЛОГІСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

У статті розглядається вплив цифрового маркетингу на підвищення конкурентоспроможності логістичних компаній в умовах глобалізації, цифровізації та зростання рівня конкуренції. Акцент зроблено на аналізі ключових механізмів, таких як аналітика великих даних, штучний інтелект, CRM-системи та мультиканальні стратегії, а також на технологічних рішеннях і бар'єрах впровадження, серед яких виділяються фінансова підтримка і рівень кваліфікації співробітників. Емпіричні дані підтверджують, що цифровий маркетинг сприяє більшій персоналізації послуг, оптимізації бізнес-процесів, підвищенню клієнтської лояльності та перетворенню моделей ведення бізнесу з продуктоорієнтованих на клієнтоцентричні. Значну увагу приділено також психологічним аспектам управління персоналом для успішної реалізації обраних стратегій. У результаті дослідження представлені рекомендації для малих і середніх логістичних компаній щодо зміцнення їхніх позицій на ринку.

Ключові слова: цифровий маркетинг, конкурентоспроможність підприємств, аналітика великих даних, штучний інтелект, персоналізація комунікацій, автоматизація маркетингових процесів, мультиканальний підхід, клієнтоорієнтованість, диджиталізація, маркетингові стратегії.

Abstract

The article examines the impact of digital marketing on improving the competitiveness of logistics companies in the context of globalization, digitalization, and increasing competition. The focus is on analyzing key mechanisms such as big data analytics, artificial intelligence, CRM systems, and multichannel strategies, as well as technological solutions and barriers to implementation, among which financial support and employee skill levels stand out. Empirical data confirm that digital marketing contributes to greater personalization of services, optimization of business processes, increased customer loyalty, and the transformation of business models from product-oriented to customer-centric. Significant attention is also paid to the psychological aspects of personnel management for the successful implementation of selected strategies. As a result of the study, recommendations are presented for small and medium-sized logistics companies to strengthen their market positions.

Keywords: digital marketing, business competitiveness, big data analytics, artificial intelligence, communication personalization, marketing process automation, multi-channel approach, customer focus, digitalization, marketing strategies.

Вступ

У сучасній економічній реальності, що характеризується глобалізацією, цифровою трансформацією та посиленою конкуренцією, логістичні підприємства стикаються з викликами, які зумовлюють необхідність докорінного перегляду традиційних маркетингових стратегій. Цифровий маркетинг набуває статусу стратегічного інструменту, спрямованого не лише на оптимізацію процесів комунікації та реалізації продукції, але й на формування стійких конкурентних переваг через застосування персоналізованих підходів, аналіз великих масивів даних та розробку інноваційних бізнес-моделей. У дослідженні розглянуто основні механізми впливу цифрового маркетингу на конкурентоспроможність логістичних компаній, із залученням емпіричних даних, сучасних технологічних інструментів та управлінських рекомендацій.

Основна частина

У сучасних умовах глобалізації, диджиталізації та посилення конкуренції, логістичні компанії змушені докорінно змінювати свої маркетингові стратегії. Інтеграція цифрових каналів, впровадження аналізу великих даних, персоналізація комунікацій та автоматизація процесів у сфері логістики перетворюються на критично важливі елементи для збереження і зміцнення конкурентоспроможності.

У контексті стратегічного управління значення маркетингу в логістиці зазнало суттєвих трансформацій. Цифровий маркетинг більше не розглядається лише як спосіб комунікації чи продажу

послуг, а стає ефективним інструментом для створення доданої цінності, адаптації до швидких змін ринкових умов і побудови довгострокових конкурентних переваг у галузі.

Мета цього аналізу – показати, як цифровий маркетинг сприяє зміцненню позицій логістичних компаній у середовищі жорсткої конкуренції. Особливу увагу приділено визначенню основних механізмів, технологічних рішень і передумов для успішної реалізації цифрових стратегій, а також підтвердженню їхньої ефективності через результати прикладних досліджень.

За сучасних умов цифровий маркетинг виступає одним із найважливіших інструментів для підвищення ринкової конкурентоспроможності логістичних підприємств. Його основою є застосування інноваційних технологій, інтернет-комунікацій та аналітичних підходів до роботи з даними. Завдяки цьому цифровий маркетинг дозволяє активно взаємодіяти з клієнтами, формувати довіру, стимулювати попит на логістичні послуги та зміцнювати позиції бізнесу. Характерними рисами цього підходу є ефективна двостороння комунікація та таргетування, які забезпечують оперативну реакцію на потреби клієнтів і партнерів.

Конкурентоспроможність логістичного підприємства можна визначити як його здатність утримувати й покращувати позиції на ринку послуг, адаптуватись до змін зовнішнього середовища, підвищувати прибутковість і залучати нових клієнтів. У цій системі маркетинг виконує ключову функцію – від створення унікальних ціннісних пропозицій і побудови бренду до розвитку довгострокових відносин із клієнтами. Завдяки цифровим інструментам ефективність цих процесів значно зростає: вони забезпечують ширші можливості для залучення, аналізу результатів та масштабування бізнесу.

Проведені дослідження підтверджують, що цифровий маркетинг відіграє важливу роль у стимулюванні розвитку логістичних підприємств за умов глобальної конкуренції. Його впровадження сприяє підвищенню ефективності аналітичної діяльності, оптимізації сервісів, покращенню взаємодії з клієнтами та ключовими партнерами, а також відкриває нові ринкові перспективи. Для малих і середніх підприємств у сфері логістики добре розроблена стратегія цифрового маркетингу стає важливим чинником підвищення їхньої конкурентоспроможності та забезпечення стійкості бізнес-процесів в умовах динамічного ринкового середовища [1]. Цифрові інструменти забезпечують доступ до нових каналів комунікації з клієнтами, дозволяють здійснювати точний таргетинг, масштабувати діяльність, впроваджувати персоналізовані рішення та аналітичні механізми. Це створює умови для зміцнення лояльності споживачів, підвищення якості товарів чи послуг, а також впровадження інноваційних бізнес-моделей [2].

Цифровий маркетинг впливає на конкурентоспроможність у логістиці завдяки застосуванню таких механізмів, як аналітика великих даних і штучний інтелект. Ці технології дають змогу проводити детальний аналіз поведінки клієнтів і ринкових тенденцій, прогнозувати попит та ефективно оптимізувати логістичні процеси. Впровадження CRM-систем, автоматизація маркетингових та операційних функцій, а також використання аналітичних алгоритмів на базі штучного інтелекту забезпечують більш точну сегментацію аудиторії та персоналізацію послуг, що суттєво впливає на ринкове становище логістичних компаній. Такі інструменти, як контент-маркетинг, соціальні мережі, email-маркетинг і мобільні платформи, сприяють створенню якісної взаємодії зі споживачами логістичних послуг через розповіді, залучення і пряме спілкування. Це позитивно впливає на рівень обслуговування та допомагає компаніям формувати конкурентні переваги. Мультиканальна стратегія, яка об'єднує офлайн і онлайн канали, забезпечує безперервний клієнтський досвід, підтримуючи залученість і лояльність клієнтів, що є ключовим фактором довгострокового успіху на ринку.

Цифровий маркетинг поступово відіграє роль ключового чинника у трансформації бізнес-моделей у галузі логістики, сприяючи переходу від традиційно продуктоорієнтованого підходу до клієнтоцентричного. Його впровадження сприяє заміні одноразової комунікації комплексними партнерськими екосистемами, що забезпечують довгострокове співробітництво. Застосування цифрових бізнес-моделей, побудованих на основі сучасних інформаційно-комунікаційних технологій і електронної комерції, стає критично важливим елементом формування конкурентоспроможності логістичних компаній. Однак процес цифровізації нашоюхується на низку перешкод, включаючи обмеження у фінансуванні, недостатність професійних навичок персоналу та дефіцит відповідної технічної інфраструктури. Ці фактори значною мірою ускладнюють реалізацію повного потенціалу цифрового маркетингу в контексті логістичних операцій.

Для забезпечення ефективного управління підприємствами менеджерам важливо ідентифікувати основні психологічні особливості кожної категорії працівників. Використання такого підходу допоможе сформувати адаптовану управлінську стратегію для кожної групи, що сприятиме підвищенню загальної ефективності управління. Зокрема, працівники з високою схильністю до ризику зазвичай демонструють креативність, здатність вирішувати складні завдання нестандартними методами, а також проявляють ініціативу. У свою чергу, працівники, які не схильні до ризику, часто характеризуються прагненням уникати відповідальності, але водночас виявляють високу дисциплінованість і відповідальність під час виконання професійних обов'язків. [5].

Висновки

Отже, цифровий маркетинг є одним із ключових чинників, що визначають підвищення конкурентоспроможності підприємств у сучасних економічних реаліях. Застосування його інструментів, таких як: аналіз великих обсягів даних, штучний інтелект і автоматизація процесів, дає змогу швидко адаптуватися до ринкових змін, посилювати лояльність клієнтів і створювати довгострокові конкурентні переваги. Водночас ефективність впровадження цифрового маркетингу значною мірою залежить від його гармонійного включення у загальну бізнес-стратегію компанії, а також від здатності підприємства долати наявні труднощі та виклики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Чернявська, О., Казнодій, В. Інноваційні системи управління маркетингом в умовах цифровізації. URL: https://jrn.knutd.edu.ua/index.php/mng/article/view/1539?utm_source=chatgpt.com
2. Мартиненко, М., Лошенко, О., Демченко, Г., Осипенко, Н. Розробка та впровадження цифрових маркетингових стратегій для підвищення конкурентоспроможності. URL: https://www.futurity-econlaw.com/index.php/FEL/article/view/79?utm_source=chatgpt.com
3. Бондаренко, Б. Цифрові бізнес-моделі як чинник забезпечення конкурентоспроможності підприємств. URL: https://strategic-economic.com.ua/en/journals/t-25-3-2024/tsifrovi-biznes-modeli-yak-chinnik-zabezpechennya-konkurentospromozhnosti-pidpriyemstv?utm_source=chatgpt.com

Нарбут Анастасія Романівна – студентка групи 2Л-246, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: nonpraj@gmail.com

Науковий керівник: **Безсмертна Оксана Владиславівна** - канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри підприємництва, логістики та менеджменту, Вінницький національний технічний університет, e-mail: bezsmertnaoksana@gmail.com

Narbut Anastasiia R. – Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: nonpraj@gmail.com

Supervisor: **Bezsmertna Oksana V.** - Cand. Sc. (Econ.), Assistant Professor, Assistant Professor of the Department of Entrepreneurship, Logistics and Management, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: bezsmertnaoksana@gmail.com