**І. І. Шкорина,**
*аспірант,*
*кафедра світової економіки;*
*Державний торговельно-економічний університет, м. Київ*

## ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД У МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Сучасний ринок логістичних послуг відзначає значні зміни під впливом глобалізації, цифровізації та зростання потреби клієнтів у швидких та ефективних рішеннях. У цих умовах традиційні маркетингові стратегії залишаються менш ефективними, що пропонує компанію до впровадження інноваційних підходів для надання своїх послуг і забезпечення конкурентоспроможності. В Україні логістичний сектор розвивається в особливих умовах, зумовлених економічними викликами та воєнним станом, що надає унікальності маркетинговим рішенням. Дослідження інноваційних підходів у маркетингу логістичних послуг дозволяє оцінити їх вплив на розвиток галузі та адаптацію до сучасних реалій.

Актуальність теми пояснюється стрімким розвитком логістичного сектору та його ключовою роллю в економіці. За даними звіту Statista, світовий ринок логістики у 2023 році перевищив 10,5 трильйонів доларів США з прогнозованим зростанням на 6,3% щорічно [1, с. 12]. В Україні логістична галузь демонструє стійкість: у 2022 році її обсяг склав близько 180 мільярдів гривень, попри воєнні виклики [2, с. 48]. Цифрові технології, інтеграція з електронною комерцією та попит на екологічні рішення стимулюють компанію до розробки інноваційних маркетингових стратегій. В Україні ці процеси набувають особливого значення через необхідність швидкої адаптації до кризових умов, що робить тему актуальною для наукового аналізу.

Тема інноваційних підходів у маркетингу логістичних послуг активно досліджується науковцями з різних країн за період 2020 – 2025 років. Американські автори Chopra S. та Meindl P. у книзі "Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation" (2021) аналізують вплив цифрових технологій на управління ланцюгами постачання, включаючи маркетингові аспекти [3, с. 245]. Польський дослідник Szymczak M. у статті «Digital Transformation in Logistics: The Role of Marketing» (2022), опублікованій в журналі *Logistics and Transport* , розглядає, як цифрові платформи трансформують маркетингові стратегії в логістиці [4, с. 25]. Британські науковці Rushton A., Croucher P. та Baker P. у праці "The Handbook of Logistics and Distribution Management" (2022). Звертаємо увагу на інтеграцію екологічних ініціатив у маркетинг логістичних послуг [5, с. 320]. Японський автор Matsui Y. у статті «Artificial Intelligence in Supply Chain and Logistics Marketing» (2021), опублікованій у *Journal of Business Logistics* , досліджує потенціал штучного інтелекту в персоналізації маркетингових проблем [6, с. 248]. В Україні значний внесок у цю тему зробив Литвиненко О. В., яка у статті «Цифрові інструменти маркетингу в логістичних

компаніях України» (2021), опублікованій у *Віснику економіки транспорту і промисловості*, аналізує впровадження CRM-системи та соціальних мереж у вітчизняному логістичному секторі [7, с. 47], та Посилкіна О. В., яка в статті «Тенденції розвитку логістики в Україні в умовах цифрової трансформації» (2023), опублікованій в *Економіка та суспільство* , розглядає вплив цифровізації на логістичні процеси, включаючи маркетинг [8, с. 112]. Ці роботи створюють теоретичну основу для аналізу інноваційних маркетингових стратегій у логістиці.

Інноваційний підхід у маркетингу на ринку логістичних послуг з використанням сучасних технологій і стратегій для створення унікальних цінних пропозицій, які відповідають потребам клієнтів і ринковим умовам. Одним із ключових напрямків є впровадження цифрових інструментів, які оптимізують комунікацію та підвищують ефективність маркетингових заходів. Соціальні медіа, такі як LinkedIn, Instagram і Facebook, є рекламними платформами для надання логістичних послуг, що дозволяють інформувати клієнтів про нові продукти, ділитися успішними кейсами та налагоджувати діалог із бізнес-аудиторією. В Україні цей напрям активно розвивається: наприклад, «Нова Пошта» використовує Instagram і Facebook для просування своїх інноваційних рішень, таких як автоматизовані поштомати та доставки, що забезпечують оперативну експресію з клієнтами та зміцнюють бренд [7, с. 49]. Мобільні додатки також змінюють значущу роль, надаючи користувачам зручний доступ до відстеження завантажень, замовлення послуг і персоналізованих пропозицій. У 2022 році «Укрпошта» запустила свій мобільний додаток, додавши функції відстеження посилок і сповіщення про дії, що сприяло підвищенню лояльності клієнтів [2, с. 50]. За даними Посилкіної О. В., такі цифрові рішення дають конкурентну перевагу для українських логістичних компаній у період кризи [8, с. 114].

Використання аналітики великих даних і штучного інтелекту є ще одним числом елементів інноваційного маркетингу. Аналіз великих даних дозволяє логістичним операторам прогнозувати попит, оптимізувати маршрути та розробляти цільові кампанії. У світовій практиці Чопра С. та Майндл П. відзначають, що американська компанія UPS застосовує алгоритми машинного навчання для прогнозування потреб клієнтів та оптимізації логістичних операцій, що знижує витрати та забезпечує задоволеність споживачів [3, с. 250]. В Україні «Нова Пошта» використовує аналітику для сегментації клієнтів і створення персоналізованих пропозицій, що особливо актуально в умовах зростання обсягів доставки для малого та середнього бізнесу [8, с. 115]. Штучний інтелект, як підкреслює Matsui Y., використовує для автоматизації взаємодії з клієнтами через чат-боти, які надають консультації та допомагають відстежувати вантажі [6, с. 252]. В Україні «Meest Express» впровадив чат-боти на свій сайт та в месенджери, що зменшило завантаження на операторів і покращило якість обслуговування [7, с. 50].

Екологічний маркетинг набуває дедалі більшого значення, відображаючи глобальний рух до сталого розвитку. Логістичні компанії просувають «зелені»

ініціативи, такі як використання електротранспорту чи оптимізація маршрутів для зниження викидів CO2. В Європі, як зазначають Rushton A. та співавтори, DHL активно рекламує програму GoGreen, спрямовану на досягнення нульових віків до 2050 року, що позитивно впливає на її репутацію [5, с. 325]. В Україні «Нова Пошта» у 2022 році почала використовувати електромобілі для доставки в містах, таких як Київ і Львів, що стало частиною її маркетингової стратегії, спрямованої на підкреслення екологічної відповідальності [2, с. 52]. Цей підхід не тільки приваблює клієнтів, які цінують стійкість, але відповідає стандартам ЄС, що є випуском для українських компаній, орієнтованих на міжнародний ринок.

Автоматизація маркетингових процесів через CRM-системи є ще одним прикладом інноваційного підходу. Ці системи не дозволяють формувати дані про клієнтів, аналізувати їхні потреби та пропонувати індивідуальні рішення. В Україні «Укрпошта» інтегрувала CRM для автоматизації email-розсилок і програм лояльності, що сприяє зниженню ефективності клієнтів і підвищенню їхньої залученості [8, с. 116]. Крім того, інноваційний маркетинг може включати використання технологій доповненої реальності (AR) для демонстрації послуг. Наприклад, «Нова Пошта» у 2023 році запустила AR-презентацію роботи своїх логістичних центрів для корпоративних клієнтів, що підвищило довіру до компанії та підкреслило її технологічну спрямованість [2, с. 53].

Впровадження інновацій в Україні стикається з викликами, такими як висока вартість технологій, недостатня цифрова грамотність персоналу та логістичні труднощі через воєнний стан. Проте успішні приклади «Нова Пошта» та «Укрпошта» демонструють, що інноваційний маркетинг адаптований до національних умов і сприятиме розвитку галузі, навіть у кризовий період.

Інноваційний підхід у маркетингу на ринку логістичних послуг є ключовим інструментом для забезпечення конкурентоспроможності та відповідності сучасним ринковим вимогам. Цифрові технології, екологічні стратегії та автоматизація дозволяють логістичним компаніям створювати персоналізовані пропозиції, оптимізувати комунікацію та підвищувати ефективність просування. В Україні ці підходи мають особливого значення в умовах економічних і логістичних викликів, демонструючи значний потенціал для розвитку галузі. Подальші дослідження мають бути спрямовані на аналіз ефективності конкретних інноваційних стратегій і розробку моделей їхньої адаптації до національного контексту.

**Список використаних джерел**

1. Global Logistics Market Report 2023. London : Statista, 2023. 150 с.

2. Логістичний ринок України : підсумки 2022 року // Логістика: проблеми і перспективи. 2023. № 4. С. 45–55.

3. Чопра С., Мейндл П. Управління ланцюгом постачання : стратегія, планування та функціонування. 7-е вид. Бостон: Pearson, 2021. 528 с.

4. Шимчак М. Цифрова трансформація в логістиці : роль маркетингу // Логістика та транспорт. 2022. Вип. 50, № 2. С. 23–34.

5. Раштон А., Краучер П., Бейкер П. Довідник з управління логістикою та розподілом. 7-е вид. Лондон: Kogan Page, 2022. 912 с.

6. Мацуй Ю. Штучний інтелект у маркетингу ланцюгів постачання та логістики // Журнал ділової логістики. 2021. Вип. 42, № 3. С. 245–260.

7. Литвиненко О. В. Цифрові інструменти маркетингу в логістичних компаніях України // Вісник економіки транспорту і промисловості. 2021. № 73. С. 45–52.

8. Посилкіна О. В. Тенденції розвитку логістики в Україні в умовах цифрової трансформації // Економіка та суспільство. 2023. № 50. С. 110–118.

**М. О. Юхненко,**
*здобувачка вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ;*
**Т. С. Чуніхіна,**
*кандидат економічних наук, доцент,*
*доцент кафедри маркетингу;*
*Державний торговельно-економічний університет, м. Київ*

## ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ В ЕПОХУ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Понад 66% усіх жителів Землі зараз користуються інтернетом, і, згідно з останніми даними, загальна кількість користувачів становить 5,35 мільярда. Протягом 2024 року кількість інтернет-користувачів зросла на 1,8%, додавши 97 мільйонів нових користувачів із початку 2023 року. В цей же час кількість активних облікових записів у соціальних мережах перевищила позначку в 5 мільярдів, що еквівалентно 62,3% населення світу [3]. Таким чином можемо зробити висновок, що з кожним роком кількість інтернет-користувачів лише збільшується, що робить даний вид медіа найбільш пріоритетним. Деякі компанії взагалі використовують діджитал як єдиний канал комунікації. Діджитал – це цілісна система, яка дає величезну кількість можливостей: від представлення продукту клієнту та комунікації з аудиторією до безпосередньої реалізації товарів споживачу.

Поступовий перехід до онлайну також характеризується появою на ринку великої кількості нових брендів. Тому компаніям важливо підкреслювати свою особливість та вміти вирізнятися з-поміж інших. Для цього варто не забувати про формування позитивного іміджу, що є запорукою довготривалого успіху та можливості утримання лідерських позицій на ринку. Потужний імідж організації та її продукції свідчить про унікальні бізнес-навички, що сприяють підвищенню цінності товарів і послуг для споживачів.

Імідж торговельної марки – це сприйняття бренду в суспільстві, сформоване через відгуки клієнтів, конкуренцію та асоціації, що виникають при взаємодії з назвою бренду. Саме позитивний імідж спонукає споживачів обирати