

Марина В. Корж

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ, Україна

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8129-8256>

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ГЕОЕКОНОМІЧНОЇ ФРАГМЕНТАЦІЇ

Актуальність дослідження зумовлена тим, що глобальна економіка вступила у фазу геоекономічної фрагментації — переходу від безперешкодної глобалізації до формування регіональних торговельних блоків, френдшорингу та стратегічної диверсифікації ланцюгів постачання, що докорінно змінює вимоги до логістичних послуг та інструментів їх просування на ринку. Для підприємств-провайдерів логістичних послуг це означає необхідність не лише технологічної модернізації операційних процесів, а й перегляду маркетингових стратегій взаємодії з клієнтами в умовах зростаючої невизначеності та географічної переорієнтації товарних потоків. Метою статті є визначення ролі маркетингових інструментів цифровізації логістичних послуг як фактора конкурентоспроможності підприємств в умовах геоекономічної фрагментації світового господарства та обґрунтування напрямів їх розвитку для українських провайдерів логістичних послуг. У дослідженні застосовано методи системного аналізу, порівняння, узагальнення та структурно-логічного моделювання. Розкрито теоретичні засади геоекономічної фрагментації — перехід від френдшорингу до стратегічної багатовекторної диверсифікації ланцюгів постачання, а також концепцію Marketing 5.0 як методологічну основу поєднання цифрових технологій з маркетинговою діяльністю. Систематизовано інструменти цифрового маркетингу логістичних провайдерів — від контент-маркетингу та цифрових каналів залучення клієнтів до предиктивної аналітики й бренд-комунікації стійкості — за критеріями впливу на впізнаваність провайдера, довіру клієнтів та швидкість укладання контрактів. Проаналізовано трансформацію міжнародної логістики України за 2022–2024 рр., яка засвідчує зростання частки морського транспорту в експорті з 37,04 % до 45,82 % та вибухове зростання вантажних автомобільних перевезень (понад 1887 % в експорті та понад 8148 % в імпорті), що супроводжувалося формуванням нових логістичних маршрутів і потребою в оперативному цифровому інформуванні клієнтів про зміну умов постачання. Висловлено й теоретично обґрунтовано припущення, що в умовах геоекономічної фрагментації маркетингові інструменти цифровізації логістичних послуг виконують не лише комунікаційну, а й адаптивну функцію — сигналізують клієнтам про стійкість і гнучкість провайдера до геополітичних шоків; емпірична перевірка цього припущення на даних окремих логістичних провайдерів окреслена як напрям подальших досліджень. Визначено бар'єри впровадження цифрового маркетингу логістичними підприємствами України: дефіцит кваліфікованих кадрів на стику маркетингу та цифрових технологій, фрагментарність цифрової інфраструктури малих і середніх логістичних компаній, а також недостатню інтеграцію

маркетингових каналів із системами управління ланцюгами постачання. Запропоновано напрями розвитку маркетингових інструментів цифровізації логістичних послуг українських підприємств, зокрема розвиток контент-маркетингу на основі даних про альтернативні транспортні коридори, впровадження предиктивної аналітики для проактивного інформування клієнтів та побудову бренд-стратегій довіри в умовах структурної волатильності. Результати дослідження можуть бути використані менеджментом логістичних підприємств для розроблення маркетингових стратегій цифрової трансформації, а також органами державного управління під час формування політики підтримки експортерів логістичних послуг.

Ключові слова: цифровий маркетинг; логістичні послуги; конкурентоспроможність; геоекономічна фрагментація; френдшоринг; ланцюги постачання; предиктивна аналітика; бренд-менеджмент стійкості.