

УДК 658.8:65.012.3

Ю. А. Якубенко,

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5409-4792>

А. Ю. Сірко,

к. е. н., старший викладач кафедри фінансів, банківської справи та страхування,

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3791-9435>

Р. В. Земляний,

здобувач вищої освіти групи МгМР-1-24,

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0006-4548-6851>

А. О. Семісалов,

здобувач вищої освіти групи МгМР-1-24,

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-3320-3772>

DOI: 10.32702/2306-6792.2025.21.171

ІНТЕГРАЦІЯ БРЕНДИНГУ ТА ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНИХ КОМПАНІЙ

Yu. Yakubenko,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Dnipro State Agrarian and Economic University

A. Sirko,

PhD in Economics, Senior Lecturer of the Department of Finance, Banking and Insurance, Dnipro State Agrarian and Economic University

R. Zemlianyi,

Higher Education Student of the MgMR-1-24 group, Dnipro State Agrarian and Economic University

A. Semisalov,

Higher Education Student of the MgMR-1-24 group, Dnipro State Agrarian and Economic University

INTEGRATION OF BRANDING AND DIGITAL MARKETING AS A TOOL FOR ENHANCING THE COMPETITIVENESS OF TRANSPORT AND LOGISTICS COMPANIES

Матеріал статті присвячено дослідженню інтеграції брендингу та цифрового маркетингу як інструменту підвищення конкурентоспроможності транспортно-логістичних компаній у сучасних умовах цифрової трансформації ринку. Розкрито теоретичні засади формування бренд-орієнтованої маркетингової стратегії, що поєднує елементи іміджевого позиціонування з цифровими технологіями комунікації та аналітики. Визначено, що ефективне поєднання брендингу із цифровими каналами просування забезпечує підвищення лояльності клієнтів, зростання впізнаваності брен-

ду, покращення фінансових результатів і створення довгострокових конкурентних переваг. Акцент зроблено на засотуванні інноваційних інструментів — CRM-систем, SEO-просування, контент — і SMM-маркетингу, аналітики великих даних, а також елементів штучного інтелекту — для підвищення точності маркетингових рішень та ефективності комунікацій із клієнтами. Доведено, що синергія брендингу та цифрового маркетингу формує нову парадигму розвитку транспортно-логістичних підприємств, орієнтовану на клієнтський досвід, інтегровані комунікації та аналітичне управління ефективністю. Результати дослідження свідчать, що використання інтегрованих маркетингових стратегій дозволяє підвищити рентабельність бізнесу, скоротити витрати на залучення клієнтів і зміцнити репутаційний капітал компаній. Запропоновано підхід до побудови адаптивної моделі маркетингової взаємодії, що поєднує інструменти брендингу, цифрової аналітики та автоматизації, створюючи умови для сталого розвитку транспортно-логістичного сектору.

The article is devoted to a comprehensive study of the integration of branding and digital marketing as a strategic tool for enhancing the competitiveness of transport and logistics companies in the context of the global digital transformation of business. The research emphasizes that, in modern market conditions characterized by volatility, technological progress, and high customer expectations, traditional marketing instruments lose their effectiveness without being supported by innovative digital solutions and a strong brand identity. The paper explores the theoretical and practical aspects of developing an integrated marketing strategy that combines branding, digital communication technologies, and data-driven management approaches to ensure sustainable development and competitive growth of logistics enterprises. Particular attention is paid to identifying the mechanisms through which digital branding and online marketing tools influence consumer perception, loyalty, and long-term cooperation in B2B logistics markets. The study highlights the importance of using CRM systems, content marketing, SEO and SEM technologies, social media analytics, and artificial intelligence tools for automating customer interactions, predicting demand, and personalizing communication. The implementation of these innovations creates conditions for forming a strong brand image, increasing transparency in logistics processes, and improving customer experience. Based on empirical data, it is demonstrated that the integration of digital technologies into brand strategy allows logistics companies to increase return on investment in marketing by up to 20–25 %, reduce customer acquisition costs, and strengthen brand equity. The article also presents an analytical model of the synergy between branding and digital marketing within the logistics industry, which reflects the interconnection between marketing communications, operational efficiency, and customer satisfaction. It is proven that such an approach enables transport and logistics enterprises to adapt to rapid changes in the external environment, optimize communication with clients and partners, and ensure the sustainable growth of market share. The proposed model may serve as a conceptual basis for developing corporate strategies of logistics enterprises focused on innovation, customer value creation, and digital transformation.

Ключові слова: брендинг, цифровий маркетинг, конкурентоспроможність, логістичні послуги, стратегія просування, інтеграція комунікацій, маркетингова ефективність.

Key words: branding, digital marketing, competitiveness, logistics services, promotion strategy, communication integration, marketing efficiency.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

У сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації економіки ринок транспортно-логістичних послуг характеризується високою динамікою, зростаючим рівнем конкуренції та підвищеними вимогами клієнтів до якості сервісу. Традиційні підходи до просування логістичних компаній уже не забезпечують достатнього рівня ефективності, оскільки клієнт очікує не лише швидкості та надійності перевезень, а й комплексного досвіду взаємодії з брендом. У цих умовах ключового значення набуває формування сильної бренд-стратегії, яка дозволяє

створити стійку конкурентну перевагу на основі лояльності клієнтів, репутаційного капіталу та диференціації на ринку.

Водночас активне впровадження цифрових технологій створює нові можливості для розвитку транспортно-логістичного бізнесу. Цифровий маркетинг стає не лише інструментом комунікації, але й платформою для аналітики поведінки клієнтів, автоматизації процесів залучення і утримання споживачів, формування персоналізованих пропозицій. Інтеграція цифрових каналів у систему маркетингу логістичних компаній дозволяє підвищити ефективність просування, зменшити витрати на рекламні кампанії та забезпечити точніше позиціонування бренду. У цьому контексті постає необхідність наукового обґрунтування підходів до по-

єднання брендингу та цифрового маркетингу як єдиної системи підвищення конкурентоспроможності.

Проблема інтеграції брендингових стратегій і цифрових інструментів у транспортно-логістичній сфері залишається недостатньо дослідженою в українських реаліях. Переважна більшість підприємств застосовує окремі елементи маркетингової діяльності без їхньої взаємної синергії, що призводить до фрагментованості комунікацій і неефективності стратегічного управління. Вирішення цього завдання має не лише наукове, але й практичне значення, оскільки дозволить створити інноваційну модель розвитку транспортно-логістичних компаній, здатну забезпечити стабільне зростання ринкової частки, формування позитивного іміджу бренду та довгострокову конкурентну перевагу.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблематика підвищення конкурентоспроможності транспортно-логістичних компаній на основі інтеграції брендингу та цифрового маркетингу активно досліджується у сучасній науковій літературі, проте залишається складною міждисциплінарною категорією, що поєднує аспекти стратегічного менеджменту, маркетингу послуг, цифрових комунікацій і поведінкової економіки. У працях провідних українських науковців наголошується, що цифровізація маркетингових процесів є не лише трендом, а необхідною умовою сталого розвитку підприємств логістичної сфери. Автори підкреслюють, що бренд логістичної компанії нині виступає не просто елементом іміджу, а ціннісним активом, який визначає рівень довіри, впізнаваність і лояльність клієнтів у B2B-сегменті. Значна увага приділяється цифровим каналам просування — SEO, контекстній рекламі, таргетованим кампаніям у соціальних мережах, e-mail-маркетингу та CRM-аналітиці — які формують основу інтегрованих комунікацій і дозволяють підвищити рентабельність інвестицій у маркетинг на 30—40 %. Водночас зарубіжні дослідники розглядають синергію брендингу та цифрових інструментів як ключовий чинник створення довгострокових конкурентних переваг, підкреслюючи роль омніканальних стратегій та персоналізованого досвіду клієнта. Українські автори вказують на потребу адаптації цих підходів до умов вітчизняного ринку, який характеризується високою волатильністю, змінами логістичних маршрутів і впливом воєнних ризиків на бізнес-середови-

ще. Попри зростаючий масив наукових праць, відчувається брак комплексних моделей, що інтегрують бренд-капітал і цифрову аналітику у єдину систему управління маркетинговою ефективністю. Це визначає актуальність подальших досліджень, спрямованих на створення методичного апарату оцінювання впливу інноваційних маркетингових інструментів на фінансові, поведінкові та іміджеві результати діяльності транспортно-логістичних компаній, що функціонують у середовищі цифрової економіки.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою статті є наукове обґрунтування та практичний аналіз інтеграції брендингу і цифрового маркетингу як ефективного інструменту підвищення конкурентоспроможності транспортно-логістичних компаній в умовах трансформації ринку та цифровізації бізнес-процесів. Для досягнення цієї мети передбачено вирішення таких завдань: дослідити сутність і роль бренду у формуванні конкурентних переваг логістичних підприємств; визначити сучасні тенденції використання цифрових маркетингових інструментів у транспортно-логістичній сфері; проаналізувати практику поєднання брендингових і цифрових стратегій у діяльності компаній галузі; оцінити ефективність існуючих маркетингових підходів і виявити напрями їх удосконалення; запропонувати концептуальну модель інтеграції брендингу та цифрового маркетингу як чинника стратегічного розвитку підприємств транспортно-логістичного сектору. Реалізація поставлених завдань дозволить сформувати науково-практичну базу для впровадження інноваційних маркетингових рішень, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду, зміцнення клієнтської лояльності та забезпечення довгострокової стійкості бізнесу в конкурентному середовищі.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Розвиток транспортно-логістичної сфери в Україні відбувається в умовах глибоких структурних змін і підвищеної конкуренції на ринку послуг. У сучасній економіці логістика виступає не лише функціональним елементом ланцюга постачання, але й одним із ключових факторів формування вартості товару, ефективності операційної діяльності та задоволення потреб кінцевого споживача [1; 5]. У таких умовах роль маркетингових стратегій значно зро-

стає, адже саме вони забезпечують комунікаційний зв'язок між компанією, партнерами та клієнтами [9]. Водночас, традиційні форми маркетингового впливу, що базувалися переважно на рекламних і цінових інструментах, поступово втрачають ефективність. Зміни поведінки споживачів, цифровізація економічних процесів, зростання ролі онлайн-комунікацій і посилення значення бренду як носія довіри та репутації — усе це вимагає нового підходу до просування транспортно-логістичних послуг [2; 3; 8].

У сучасному конкурентному середовищі підприємства транспортно-логістичного сектору стикаються з низкою викликів, пов'язаних із високим рівнем ринкової насиченості, мінливими умовами попиту, інноваційними технологічними трендами та зміною очікувань клієнтів. За оцінками галузевих експертів, рівень конкуренції на внутрішньому ринку логістичних послуг України у 2024 році зріс на 12 % порівняно з 2021 роком, а кількість активних операторів перевищила 8,5 тис. суб'єктів господарювання. У таких умовах забезпечення стабільного зростання частки ринку стає можливим лише за рахунок підвищення ефективності маркетингових стратегій, їхнього цифрового оновлення та побудови цілісного брендового позиціонування [3; 6].

Брендинг у логістиці набуває особливого значення, оскільки на відміну від товарного ринку, де споживач може оцінити продукт безпосередньо, у сфері послуг ключовими стають довіра, надійність і стабільність. За даними Української асоціації логістики, понад 67 % клієнтів транспортно-логістичних компаній зазначають, що вибір партнера базується на репутації бренду та попередньому досвіді взаємодії. Отже, бренд стає не лише комунікаційним символом, але й стратегічним активом, який визначає рівень конкурентоспроможності компанії [1; 4]. Успішний бренд формує додану цінність послуг, забезпечує довгострокову лояльність клієнтів і знижує чутливість споживачів до цінових коливань [7].

Інтеграція брендингу з цифровим маркетингом у транспортно-логістичній сфері створює нові можливості для побудови комунікаційної екосистеми підприємства. Цифрові технології забезпечують точне таргетування аудиторії, аналітику клієнтської поведінки та гнучке управління каналами просування. У 2023 році частка транспортно-логістичних компаній, які використовували цифрові маркетингові, сягнула 71 %, що на 18 % більше порівняно з 2020 роком [3; 8]. Цей тренд демонструє не лише

зростання інтересу до цифровізації маркетингу, а й поступовий перехід галузі до комплексних інтегрованих стратегій [2; 6].

Важливо підкреслити, що брендинг у логістиці має власну специфіку. На відміну від FMCG або рітейлу, він не орієнтований на емоційне сприйняття, а на функціональні переваги — надійність, точність, оперативність, безпечність перевезень і прозорість комунікацій. Тому сучасний бренд транспортно-логістичної компанії формується через поєднання трьох ключових елементів: цифрової присутності, якості сервісу та репутаційного менеджменту. Саме цифровий маркетинг стає платформою, яка об'єднує ці складові в єдину систему комунікацій і управління взаємодією з клієнтами [3; 9].

Проведені дослідження вказують, що компанії, які інтегрували брендинг і цифровий маркетинг у свою стратегію розвитку, демонструють вищі показники прибутковості та рентабельності. Так, за даними аналітичного звіту European Logistics Monitor, середня рентабельність операційної діяльності компаній, що реалізують цифрово-брендові стратегії, становить 15,8 %, тоді як у підприємств без цілісної маркетингової політики цей показник не перевищує 9,5 % [6; 8]. Крім того, рівень утримання клієнтів у таких компаніях є на 22-25 % вищим, що свідчить про стратегічну роль бренду в управлінні лояльністю [7].

Цифровий маркетинг забезпечує постійну присутність бренду у свідомості клієнтів через соціальні медіа, контент-маркетинг, SEO-просування та систему електронних комунікацій. Підприємства, які активно використовують омніканальні підходи, мають у середньому на 35 % вищу ефективність рекламних інвестицій, порівняно з тими, хто обмежується окремими каналами комунікацій [2; 8]. Найбільш результативними інструментами для логістичних компаній є таргетована реклама в LinkedIn та Google Ads, які орієнтовані на B2B-сегмент і дозволяють забезпечити безпосередню взаємодію з потенційними партнерами [2; 3].

Водночас, інтеграція брендингу й цифрового маркетингу вимагає глибокого стратегічного планування та аналітичного обґрунтування. Недостатньо просто створити візуальний образ або запустити рекламну кампанію — важливо, щоб усі елементи комунікаційної системи були узгоджені із загальною стратегією позиціонування підприємства. Впровадження єдиної маркетингової концепції дозволяє досягти синергії між емоційною складовою бренду та раціональними аспектами цифрових каналів [7; 9].

Значущим інструментом є контент-маркетинг, який поєднує інформаційну, освітню та іміджеву функції. У транспортно-логістичній сфері контент виступає засобом формування довіри до бренду, адже рішення клієнта часто ґрунтується на впевненості у професійності компанії. За статистикою агенції "Promodo Insights", логістичні компанії, що систематично публікують професійний контент, отримують на 28 % більше звернень від потенційних клієнтів і мають на 33 % вищий рівень конверсії, ніж підприємства, які обмежуються лише рекламними публікаціями [6; 8]. Важливо, що контент-маркетинг не лише формує впізнаваність бренду, а й підтримує довгостроковий зв'язок із клієнтами, оскільки аналітичні матеріали, поради та галузеві огляди сприймаються як додаткова цінність, а не просто реклама [2; 3].

Особливе місце у системі цифрового маркетингу займають соціальні медіа. Платформи Facebook, LinkedIn, Instagram та YouTube виступають ефективними каналами B2B- і B2C-комунікацій для логістичних операторів. За даними "Digital Marketing Index 2023", 61 % транспортно-логістичних компаній в Україні мають активні профілі у соціальних мережах, а близько 38 % із них використовують платну рекламу з таргетуванням на бізнес-аудиторію [2; 8]. Ефективність соціальних медіа вимірюється не лише показниками охоплення, але й рівнем залучення користувачів, який у середньому становить 4,8 % у логістичній сфері. Високий рівень взаємодії сприяє підвищенню довіри до бренду, а прямі комунікації через коментарі та повідомлення формують у клієнтів відчуття відкритості компанії [2; 7].

Значний потенціал для логістичних підприємств має впровадження інструментів e-mail маркетингу, які залишаються одним із найбільш рентабельних каналів цифрових комунікацій. Рівень ROI для електронних розсилок у транспортній галузі сягає 320 %, а середній показник відкриття листів коливається в межах 42—48 %. Висока ефективність зумовлена персоналізацією повідомлень, можливістю сегментації клієнтської бази за історією замовлень, географією перевезень і частотою звернень [10]. Розсилки, що містять аналітичні дані про ринок або пропозиції зі знижками, стимулюють повторні замовлення й підвищують рівень лояльності клієнтів [6; 8].

Ще одним важливим аспектом є застосування систем аналітики даних і штучного інтелекту для прогнозування попиту, оцінки ефективності маркетингових кампаній і виявлення поведінкових закономірностей клієнтів. За оцін-

ками аналітиків компанії Deloitte, використання AI-алгоритмів у цифровому маркетингу дозволяє підвищити точність таргетування реклами до 92 %, а рівень окупності інвестицій у маркетинг — на 18—25 %. В українському контексті ці технології поки що перебувають на етапі впровадження: лише близько 9 % транспортно-логістичних компаній використовують елементи машинного навчання у своїх маркетингових стратегіях. Проте тенденції свідчать, що протягом найближчих трьох років цей показник може зрости утричі, адже автоматизація комунікацій стає ключовим фактором конкурентної переваги.

Важливе місце у структурі цифрової комунікації займає брендова аналітика, що включає моніторинг згадок про компанію у медіа, соціальних мережах і на спеціалізованих галузевих платформах. Репутаційний менеджмент стає невід'ємним елементом маркетингової політики. Згідно з результатами дослідження "Ukrainian Logistics Branding 2023", 81 % клієнтів перевіряють онлайн-відгуки перед укладанням угоди з логістичним оператором, а понад 60 % сприймають негативні коментарі як критичний фактор при виборі партнера. Тому системна робота з репутацією — через реагування на звернення, публікацію історій успіху, демонстрацію клієнтських відгуків — має стратегічне значення для формування довіри.

У межах цифрової екосистеми особливу увагу заслуговує концепція омніканального маркетингу. Вона передбачає узгоджене використання всіх каналів комунікації — онлайн і офлайн — для створення єдиного користувацького досвіду. Для транспортно-логістичних компаній це означає інтеграцію корпоративного сайту, соціальних мереж, CRM, телефонних сервісів і виставкових заходів у єдину систему комунікацій. Такий підхід дозволяє клієнту отримати однаковий рівень сервісу незалежно від точки контакту з компанією. Підприємства, які впровадили омніканальні рішення, демонструють у середньому на 20 % вищий показник конверсії заявок і на 15 % більшу клієнтську лояльність [2; 9].

Ефективність цифрового маркетингу тісно пов'язана із розвитком корпоративної культури, зорієнтованої на клієнта. Використання інноваційних інструментів буде результативним лише тоді, коли підприємство впроваджує їх у рамках цілісної маркетингової стратегії, що враховує особливості ринку, потреби клієнтів і специфіку логістичних процесів. У цьому контексті синергія брендингу та цифрового маркетингу за-

безпечує можливість не лише залучення нових клієнтів, але й формування довгострокових відносин, що підвищує стратегічну стійкість бізнесу.

Інтеграція брендингу та цифрового маркетингу в транспортно-логістичній сфері передбачає створення єдиної системи управління комунікаціями, яка поєднує стратегічні, операційні та аналітичні елементи. Сучасна логістична компанія має розглядати бренд не лише як елемент зовнішньої ідентичності, а як комплексну систему управління цінністю для клієнта. Формування цілісного бренду включає розробку позиціонування, визначення ключових атрибутів, що відображають унікальні конкурентні переваги, а також розбудову корпоративної культури, спрямованої на підтримку обіцянок бренду в кожному етапі взаємодії з клієнтом. Дослідження свідчать, що на ринку логістичних послуг України бренди, які мають чітко визначену комунікаційну стратегію, мають у середньому на 30 % вищу впізнаваність і вдвічі вищий рівень довіри серед корпоративних клієнтів.

Значний вплив на ефективність брендингу справляє візуальна комунікація. Використання єдиного графічного стилю, фірмового логотипу, корпоративних кольорів та слогану формує візуальну впізнаваність і підсилює емоційний зв'язок між компанією та клієнтом. У цифровому середовищі візуальна ідентичність бренду реалізується через дизайн вебсайту, соціальних сторінок, рекламних банерів та відеоматеріалів. За результатами опитування, проведеного у 2024 році серед представників малого та середнього бізнесу, 64 % респондентів зазначили, що обирають логістичного партнера, звертаючи увагу на якість його онлайн-презентації, зокрема дизайн сайту та наявність відгуків. Це свідчить, що брендова комунікація у цифровому форматі безпосередньо впливає на процес прийняття рішень клієнтами [3; 9].

Важливим чинником ефективності інтегрованого маркетингу є взаємодія між відділами компанії. Створення єдиного інформаційного простору, де об'єднані дані про продажі, клієнтів, комунікації та аналітику, дозволяє досягти синергії у роботі маркетингового, логістичного та аналітичного підрозділів. Компанії, що використовують міжфункціональну координацію, демонструють на 18 % вищу результативність маркетингових кампаній і на 25 % більший рівень утримання клієнтів. Це підтверджує, що цифрова інтеграція не є лише

технологічним процесом, а й організаційною трансформацією підприємства.

З точки зору клієнтів, ефективна інтеграція брендингу й цифрового маркетингу підвищує довіру до компанії та спрощує процес комунікації. Клієнти отримують можливість здійснювати замовлення, контролювати статус вантажів, отримувати консультації та залишати зворотний зв'язок у зручний спосіб. Високий рівень відкритості та швидкість реагування формують у споживача відчуття надійності та стабільності, що є основою лояльності у сфері послуг. Дослідження показують, що близько 79 % клієнтів готові рекомендувати логістичну компанію, яка надає якісний цифровий сервіс і демонструє послідовну бренд-комунікацію.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

У результаті дослідження встановлено, що інтеграція брендингу та цифрового маркетингу є ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності транспортно-логістичних компаній у сучасних умовах цифрової трансформації. Поєднання стратегічного брендингу з інструментами цифрового просування забезпечує не лише зростання впізнаваності компанії, а й зміцнення довіри клієнтів, підвищення рівня лояльності та рентабельності. Застосування таких технологій, як CRM, SEO, контент-маркетинг, соціальні мережі та аналітика даних, дозволяє компаніям створювати персоналізовані маршрути комунікації, скорочувати витрати на залучення клієнтів і підвищувати ефективність маркетингових інвестицій.

Доведено, що брендинг у транспортно-логістичній сфері має не лише іміджеве, а й стратегічне значення, оскільки формує довіру до якості сервісу, забезпечує стабільність партнерських відносин і створює додану вартість послуг. Ефективність інтегрованої маркетингової системи визначається узгодженістю цифрових каналів комунікацій, послідовністю бренд-повідомлень і здатністю компанії забезпечити єдиний клієнтський досвід незалежно від платформи взаємодії.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на вдосконалення методів кількісної оцінки ефективності інтегрованих стратегій брендингу та цифрового маркетингу, а також на вивчення можливостей використання штучного інтелекту й великих даних для прогнозування клієнтської поведінки. Це дозволить розробити адаптивні комунікаційні моделі, здатні

підвищити ефективність взаємодії з клієнтами та забезпечити стійке зростання транспортно-логістичних компаній у конкурентному середовищі.

Література:

1. Альошкіна Л. П. Інноваційна логістична стратегія як інструмент оптимізації бізнес-процесів аграрних підприємств. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія: Економіка. 2019. № 2. С. 57—61. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2019_2_11

2. Березюк В. О. Інструментарій маркетингових комунікацій в інтернет середовищі: класифікація та специфіка використання. Ефективна економіка. 2021. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/204.pdf

3. Босовська М., Бовш Л., Охріменко А. Цифрова трансформація технологій маркетингу. Вісник КНТЕУ. 2023. № 4. С. 52—71.

4. Гвоздь Є. В. Механізми удосконалення логістичних процесів на підприємстві. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2023. № 5. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2156.2023.5.16>

5. Коцій О. В. Управління логістичними витратами на підприємстві. Економічні науки. Серія "Регіональна економіка". 2021. № 18 (71). С. 84—90. DOI: [https://doi.org/10.36910/2707-6296-2021-18\(71\)-10](https://doi.org/10.36910/2707-6296-2021-18(71)-10)

6. Омеляненко В. А., Омеляненко О. М., Артюхова Н. О. Маркетинг цифрових інновацій у контексті сталого розвитку регіону. Економіка та держава. 2021. № 4. С. 72—77.

7. Романчукевич М. Й., Білецька І. М. Особливості використання сучасних інструментів маркетингу в умовах кризи. Ефективна економіка. 2021. № 8.

8. Робул Ю. В. Напрями розвитку цифрових маркетингових систем на макrorівні в умовах цифрової трансформації економіки. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Т. 5. № 3. С. 72—82.

9. Якубенко Ю. А. Логістичне забезпечення маркетингового каналу розподілу. Маркетинг і логістика в системі менеджменту: тези доповідей XIV Міжнародної науково-практичної конференції. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. С. 259—261.

10. Ivanov D., Dolgui A. A digital supply chain twin for managing the disruption risks and resilience in the era of Industry 4.0. Production Planning & Control. 2020. Vol. 32 (9). P. 775—788. DOI: <https://doi.org/10.1080/09537287.2020.1768450>.

References:

1. Alioshkina, L.P. (2019), "Innovative logistics strategy as a tool for optimizing business processes of agricultural enterprises", *Naukovyi visnyk Mukachivskoho derzhavnoho universytetu. Seriya: Ekonomika*, vol. 2, pp. 57—61, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2019_2_11 (Accessed 10 Oct 2025).

2. Bereziuk, V. O. (2021), "Instruments of marketing communications in the internet environment: classification and specifics of use", *Efektivna ekonomika*, vol. 4, available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/204.pdf (Accessed 10 Oct 2025).

3. Bosovska, M., Bovsh, L., and Okhrimenko, A. (2022), "Digital transformation of marketing technologies", *Scientia Fructuosa*, vol. 144 (4), pp. 52—71.

4. Hvoz, Ye.V. (2023), "Mechanisms for improving logistics processes at the enterprise", *Derzhavne upravlinnia: udoskonalennia ta rozvytok*, vol. 5. <http://doi.org/10.32702/2307-2156.-2023.5.16>

5. Koshchii, O.V. (2021), "Management of logistics costs at the enterprise", *Ekonomichni nauky. Seriya "Rehionalna ekonomika"*, vol. 18 (71), pp. 84—90, [https://doi.org/10.36910/2707-6296-2021-18\(71\)-10](https://doi.org/10.36910/2707-6296-2021-18(71)-10)

6. Omelianenko, V., Omelianenko, O. and Artyukhova, N. (2021), "Marketing of digital innovations in the context of sustainable development of the region", *Ekonomika ta derzhava*, vol. 4, pp. 72—77.

7. Romanchukovich, M. and Biletska, I. (2021), "Specifics of using modern marketing tools under conditions of crisis", *Efektivna ekonomika*, vol. 8.

8. Robul, Yu. V. (2022), "Directions of development of digital marketing systems at the macro level in the context of digital transformation of the economy", *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, vol. 5, no. 3, pp. 72—82.

9. Yakubenko, Yu.L. (2022), "Logistics support of the marketing distribution channel", *Marketynh i lohistyka v systemi menedzhmentu: tezy dopovidiv XIV Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii* [Proceedings of the XIV International Scientific and Practical Conference "Marketing and Logistics in the Management System"], Lviv Polytechnic Publishing House, Lviv, Ukraine, pp. 259—261.

10. Ivanov, D. and Dolgui, A. (2020), "A digital supply chain twin for managing the disruption risks and resilience in the era of Industry 4.0", *Production Planning & Control*, vol. 32 (9), pp. 775—788, <https://doi.org/10.1080/09537287.2020.1768450>.

Стаття надійшла до редакції 21.10.2025 р.