

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 7.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.7.33>

УДК 656.073:339.138:005.52

О. В. Попко,

д. е. н., доцент, професор кафедри маркетингу,

Національний університет водного господарства та природокористування

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3356-6070>

Ю. В. Твардовський,

аспірант,

Національний університет водного господарства та природокористування

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-2963-8918>

**МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЛОГІСТИЧНИХ ОПЕРАТОРІВ НА
РИНКУ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ**

O. Popko,

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of Marketing, National University of Water and Environmental Engineering

Yu. Tvardovskii

Postgraduate student,

National University of Water and Environmental Engineering

**MARKETING SUPPORT FOR THE COMPETITIVENESS OF LOGISTICS
OPERATORS IN THE TRANSPORTATION SERVICES MARKET**

У статті розглянуто проблематику маркетингового забезпечення конкурентоспроможності логістичних операторів на ринку транспортних послуг. Констатовано, що ефективне маркетингове забезпечення стає ключовим фактором для підвищення рівня конкурентоспроможності логістичних операторів. Досліджено маркетингові підходи до формування конкурентних переваг логістичних операторів. В роботі охарактеризовано основні етапи маркетингу при забезпеченні конкурентоспроможності логістичних операторів на ринку транспортних послуг. Класифіковано конкурентоспроможності логістичних операторів. Запропоновано структуру конкурентоспроможності логістичних операторів. Розроблено механізм для удосконалення маркетингового забезпечення конкурентоспроможності логістичних операторів на ринку транспортних послуг. Деталізовано його складові. Забезпечення високого рівня ефективності, досягнення комплексної конкурентоспроможності для транспортно-логістичного підприємства є складним механізмом взаємодії із іншими учасниками ринку, формування конкурентних переваг. Він є базисом, на основі якого визначається рівень ефективності діяльності транспортно-логістичного підприємства, його реальне конкурентне становище на ринку транспортних послуг.

The article discusses the issues of marketing support for the competitiveness of logistics operators in the transportation services market. The dynamism of logistics chains, growing customer requirements for speed, reliability, delivery costs, etc. force companies to look for new tools to maintain and expand their market positions. Marketing plays a special role in this process (a system of studying consumer needs, forming, developing, and increasing competitive advantages, promoting logistics services, and managing customer relations). In Ukraine, the issue of marketing support for logistics operators is of particular relevance given the growth of foreign trade flows, integration into international transport corridors, and the need to adapt to European service standards. It is

stated that effective marketing support is becoming a key factor in increasing the competitiveness of logistics operators. The marketing approaches to the formation of competitive advantages of logistics operators are studied. The paper characterizes the main stages of marketing in ensuring the competitiveness of logistics operators in the market of transport services. The competitiveness of logistics operators is classified. The structure of competitiveness of logistics operators is proposed. A mechanism for improving the marketing support of the competitiveness of logistics operators in the market of transport services has been developed. Its components are detailed. The proposed mechanism will allow the logistics operator to ensure stable retention of its own positions in the market, active expansion, growth of customer loyalty, and sustainable competitive advantages through an integrated approach to marketing as a strategic management function. Ensuring a high level of efficiency and achieving comprehensive competitiveness for a transport and logistics enterprise is a complex mechanism of interaction with other market participants and the formation of competitive advantages. It is the basis on which the level of efficiency of a transport and logistics enterprise and its real competitive position in the market of transport services are determined.

Ключові слова: *маркетинг, стратегія, логістика, логістичний оператор, транспортування, конкуренція, конкурентні переваги.*

Keywords: *marketing, strategy, logistics, logistics operator, transportation, competition, competitive advantages.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. За сучасних умов, коли відбувається глобалізування, спостерігається все зростаюча конкуренції на ринку транспортних послуг, саме ефективне маркетингове забезпечення стає ключовим фактором для підвищення рівня конкурентоспроможності логістичних операторів. Динамічність логістичних ланцюгів, зростання

вимог клієнтів до швидкості, надійності, вартості доставляння тощо змушують компанії шукати все нові інструменти задля утримання, розширення ринкових позицій. Особливу ж роль у цьому процесі відіграє саме маркетинг (система вивчення потреб споживачів, формування, розвивання, примноження конкурентних переваг, просування логістичних послуг, управління відносинами з клієнтами). В Україні питання маркетингового забезпечення логістичних операторів набуває особливої актуальності з огляду на зростання зовнішньоторговельних потоків, інтегрування до міжнародних транспортних коридорів, необхідність адаптування до європейських стандартів обслуговування. Відповідно, успішне позиціонування на ринку вимагає від вітчизняних логістичних компаній глибокого розуміння ринкової кон'юнктури, конкурентного середовища, сучасних цифрових інструментів маркетингу, побудови і розвивання довгострокових партнерських відносин. Дослідження маркетингових підходів до формування конкурентних переваг логістичних операторів виступає надзвичайно важливим задля забезпечення їх стабільного розвивання, підвищення рівня ефективності діяльності, задоволення потреб клієнтів у високоякісних логістичних послугах.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблематика формування маркетингового забезпечення конкурентоспроможності логістичних операторів на ринку транспортних послуг знайшла своє відображення у багатьох наукових дослідженнях вчених. Огляд літератури засвідчив, що проблематиці маркетингового забезпечення присвячено дослідження наступних фахівців: Балановська Т.І. [2, с. 45-51], Божков Д.С. [4], Гавриш О.М. [2, с. 45-51], Ковальчук І.С. [17], Лихолат С.М. [17], Пронько Л.М. [24, с. 44-51], Райко Д.В. [25], Токар К.С. [24, с. 44-51] та інших. Що ж стосується проблем формування і розвивання конкурентоспроможності, то ця тематика відображена такими фахівцями як Багрова І.В. [1, с. 11-16], Бурик Ю. [23, с. 3-12], Завербний А. С. [9], Клименко В.В. [18], Лозова Г.М. [18], Макарова Ю.С. [9], Мороз С. [21, с. 269-275], Нефедова О.Г. [1, с. 11-16], Олійник Н.

[23, с. 3-12], Тельнов А.С. [27], Третько С.В. [27], Шуневич М. [21, с. 269-275] та іншими. Важливим напрямком дослідження виступає цифровізування маркетингового забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Його досліджували наступні вчені: Герасимович І. [26], Горбатюк В.М. [6, с. 32-47], Завербний А.С. [11; 14], Залізна Л.В. [11], Кирлик Н.Ю. [13], Коваленко М.М. [19], Копитко М. І. [14], Медведєв Є.П. [19], Попова Ю.М. [19], Судук Н. [26], Трач М.Я. [11], Харченко Т.Б. [28] та інші. Стосовно проблематики маркетингового забезпечення конкурентоспроможності логістичних операторів на ринку транспортних послуг, то їй присвятили наукові роботи такі вчені як: Башмаков М.С. [3], Волкова І.А. [5, с. 45-60], Вуєк Х. І. [7], Двудіт З. П. [7], Завербний А. С. [7; 8; 10], Іванов Є.О. [12], Ільчук М.М. [12], Криворучко О.М. [15], Кучкова О.В. [16, с. 79-85], Ломага Ю. Р. [8], Любар Р.П. [12], Міщенко М. [20], Нагорний Є.В. [22, с. 353-357], Свиноус І.В. [12], Пронько Л.М. [24, с. 44-51], Токар К.С. [24, с. 44-51], Томашевська О.А. [12], Цюман Є. [20], Шаровський Я. О. [10], Шкорина І. [29], Шраменко Н.Ю. [22, с. 353-357] та ін. Не дивлячись на вагомості досягнення в дослідженнях цієї тематики, дещо поза увагою залишаються проблеми динамічності вітчизняних викликів при формуванні маркетингового забезпечення конкурентоспроможності логістичних операторів ринку транспортних послуг.

Формулювання цілей статті. Основними цілями статті виступає аналізування процесів формування маркетингового забезпечення конкурентоспроможності логістичних операторів на ринку транспортних послуг за динамічних умов інтегрування та глобалізування економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Передусім доцільно констатувати, що маркетинг транспортних послуг – це «комплекс заходів, спрямованих на задоволення логістичних, транспортних потреб клієнтів, підвищення рівня якості послуг, підвищення попиту на логістичні, транспортні послуги». Його основним завданням виступає забезпечення ефективного функціонування

логістичних операторів, формування ними стійких конкурентних переваг [3; 6; 25]. Основними етапами маркетингу при забезпеченні конкурентоспроможності логістичних операторів на ринку транспортних послуг є наступними.

1. Аналізування ринку, моніторинг конкурентного середовища. Даний етап повинен включати оцінювання ринку транспортних послуг (встановлення масштабів, ключових гравців, трендів, очікувань клієнтів); дослідження діяльності конкурентів (їх сильні/слабкі сторони, цінової політики, рівня якості обслуговування тощо).

2. Сегментування ринку, обрання цільової групи. Обов'язковими елементами виступають наступні: сегментування клієнтів за типом продукту/пасажира, географією, частотою замовлень, потребами тощо; обрання цільових сегментів задля фокусування саме на них, розроблення та реалізування спеціальних пропозицій.

3. Розроблення логістичної послуги (продукту), яке включає формування конкурентоспроможного, привабливого їх асортименту; визначення додаткових, супутніх послуг (приміром, страхування вантажів, моніторинг, супровід тощо).

4. Формування ціни на послуги (включаючи встановлення конкурентоспроможної ціни, враховуючи вартість, тип послуги, конкурування, цільовий сегмент). Притаманна також можливість розроблення та використання цінових пакетів, сезонних знижок, спецпропозицій тощо.

5. Реклама, застосування засобів просування. До них належать наступні: застосування цифровізованих каналів (веб-сайти, соцмережі, контекстна реклама, маркетинг електронною поштою, SEO); участь у спеціалізованих виставках, конференціях задля презентування своїх послуг і залучення нових потенційних клієнтів.

6. Забезпечення необхідного рівня якості обслуговування, налагодження та застосування зворотного зв'язку. Даний етап повинен передбачати

систематичне управління якістю обслуговування, моніторинг задоволеності клієнтів (збирання відгуків, розгляд скарг тощо), прийняття заходів щодо покращення якості послуг, регулювання їх надання тощо.

7. Завершальним етапом повинне виступати оцінювання рівня ефективності маркетингу при забезпеченні конкурентоспроможності логістичних операторів на ринку транспортних послуг (оцінювання результатів проведення маркетингових кампаній (аналізування зростання клієнтів, рівнів прибутковості, задоволеності); корегування, змінювання маркетингової стратегії [25] на основі отриманих результатів оцінювання, адаптування її до нових викликів / загроз та перспектив / можливостей).

Маркетинг транспортних послуг повинен допомагати логістичним операторам виділятися на ринку, залучати, утримувати клієнтів, підвищувати рівень ефективності діяльності, досягати кращих (оптимальних) фінансово-економічних результатів. Отже, рівень ефективності діяльності логістичних операторів є тісно пов'язаним із рівнем його конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність – це «комплексна, системна характеристика підприємства, що має декілька форм прояву» [1, с. 11-16; 14, с. 63-68; 16, с. 79-85; 18, с. 148-149; 24, с. 44-51]. В економічній науці переважно розглядається лишень досягнута, реалізована конкурентоспроможність. І вона приймається єдиною характеристикою конкурентних позицій логістичних операторів [1, с. 11-16; 18, с. 148-149]. Цей науковий підхід дозволяє оцінювати конкурентне становище логістичного оператора на ринку, досягнуте в процесі конкурентної боротьби. Однак, аналізування виключно досягнутої конкурентоспроможності не даватиме вичерпного уявлення щодо процесів формування, управління конкурентоспроможністю, моніторингу, визначення її динамічності, стратегії поведінки в подальшому тощо [1, с. 11-16; 14, с. 63-68; 18, с. 148-149; 24, с. 44-51]. Тому необхідно проводити оцінювання саме комплексної конкурентоспроможності (досліджуючи досягнуту, реалізовану конкурентоспроможність, визначаючи потенційну конкурентоспроможність підприємства на ринку тощо).

Комплексна конкурентоспроможність (конкурентний статус) відображає вміння суб'єкта ринкових відносин (зокрема, логістичного оператора) формувати, утримувати його конкурентні переваги. Вона складається із потенційної і реалізованої (досягнутої) конкурентоспроможностей (рис. 1). Досягнута конкурентоспроможність відображає результати реалізованих конкурентних переваг під логістичного оператора, якими він володів у минулому [1, с. 11-16; 14, с. 63-68; 18, с. 148-149; 24, с. 44-51].

Натомість потенційна конкурентоспроможність надаватиме уявлення щодо резервних (потенційних), нереалізованих можливостей логістичного оператора щодо підвищення рівня його конкурентного статусу [1, с. 11-16; 14, с. 63-68; 18, с. 148-149; 24, с. 44-51].

Потенційну конкурентоспроможність прийнято розділяти на наступні: прогнозну і стратегічну [1, с. 11-16; 14, с. 63-68; 18, с. 148-149].

Прогнозна конкурентоспроможність – це «результат екстраполявання тенденцій у динаміці її реалізованого рівня. Вона виступає орієнтиром при визначенні базових характеристик, встановлюючих основу стратегічної конкурентоспроможності» [1, с. 11-16; 18, с. 148-149].

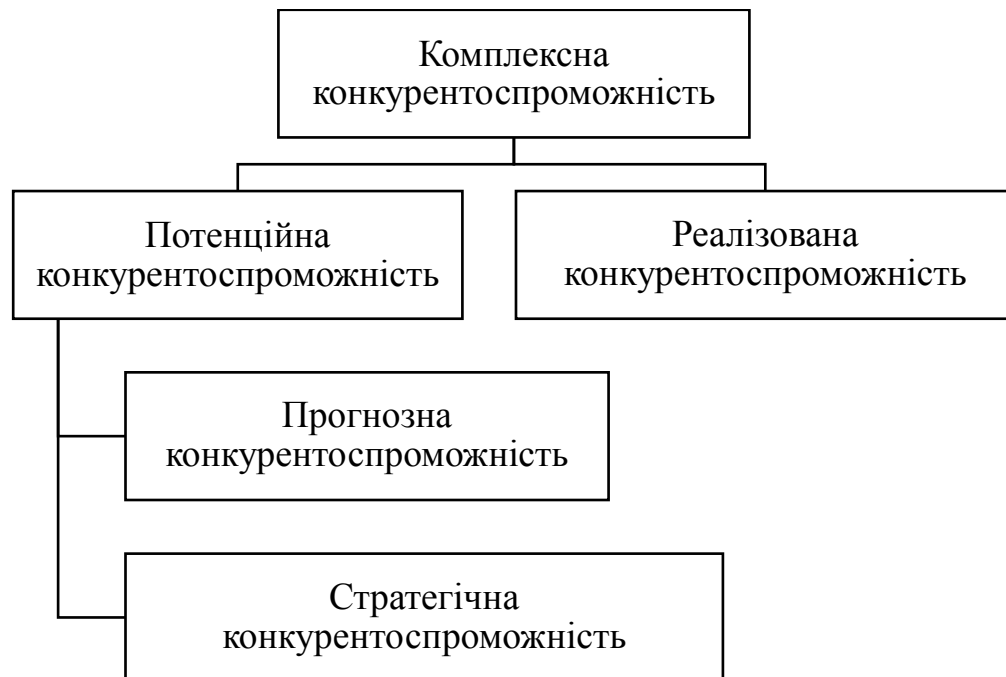


Рис. 1. Види конкурентоспроможності логістичних операторів

Джерело: побудовано авторами на основі [1; 18, с. 148-149; 24, с. 44-51].

Стратегічна конкурентоспроможність характеризує «здатність суб'єкта господарювання (зокрема, логістичного оператора) у майбутньому набувати конкурентні переваги над конкурентами (суперниками) реалізовувати їх для забезпечення і досягнення власних інтересів» [18, с. 148-149; 24, с. 44-51]. Тобто це запланований результат здійснення конкурентної стратегії фірми і є фактично об'єктом стратегічного управління [18, с. 148-149; 24, с. 44-51].

Цілком погоджуючись із авторами [1; 18, с. 148-149], які виділяли дані складові конкурентоспроможності підприємства, зокрема й логістичних операторів. Відповідно, на конкурентоспроможність логістичного оператора, на її рівень впливають результати діяльності абсолютно всіх функціональних сфер. (рис. 2). Відповідно, логістичному оператору важливим є вибудування, систематичне підтримання відлагодженої взаємодії між усіма його внутрішніми підрозділами (рис. 2).

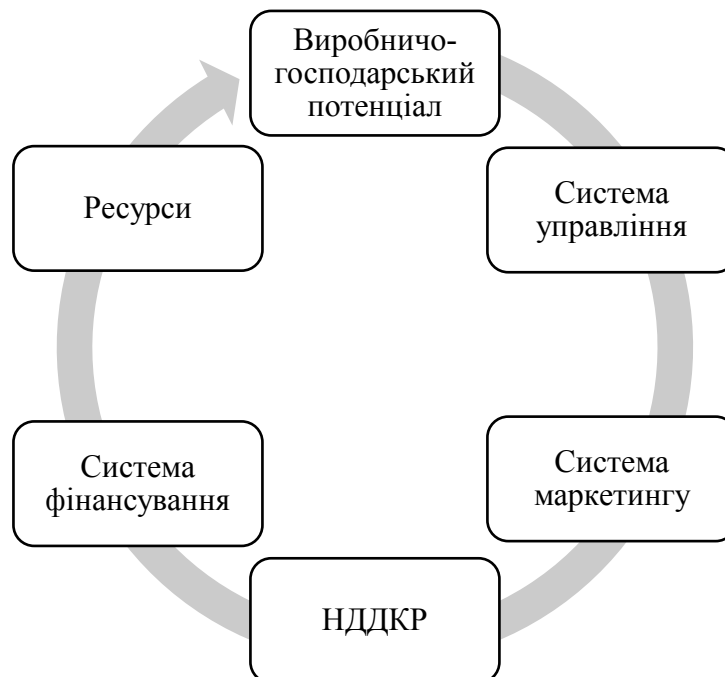


Рис. 2. Структура конкурентоспроможності логістичних операторів

Джерело: побудовано авторами на основі [1, с. 11-15].

Доцільно запропонувати механізм для удосконалення маркетингового забезпечення конкурентоспроможності логістичних операторів на ринку транспортних послуг. Він повинен включати наступні структурні елементи:

1. Проведення маркетингового аудиту діяльності логістичного оператора. Сюди належать такі складові: оцінювання рівня маркетингової активності (рекламні кампанії, цифровий маркетинг, участь у виставках тощо); аналізування клієнтської бази, сегментування ринку; SWOT-аналізування конкурентних позицій на ринку; систематичне аналізування системи управління конкурентоспроможністю та конкурентними позиціями тощо.

2. Сегментування цільового ринку, позиціонування на ньому через виділення основних сегментів споживачів: виробничих підприємств, ритейлерів, інтернет-магазинів, кінцевих споживачів; формування конкурентних переваг для кожного зі сегментів (швидкість доставляння, зручне інтегрування із ІТ-системами клієнтів, рівень надійності, ціни тощо); позиціонування бренду логістичного оператора із акцентом на його унікальні торговельні пропозиції тощо.

3. Розроблення комплексної маркетингової стратегії логістичного оператора. При цьому слід виділити ключові комплексні стратегії: просування (promotion) шляхом використання діджитал-каналів (SEO, таргетинг, e-mail маркетинг), участі у виставках, конференціях, розвивання партнерських програм; цінова стратегія через застосування гнучкої політики – системи знижок, індивідуальних тарифів, динамічного ціноутворення на основі попиту; продуктова стратегія шляхом розширення пакету логістичних послуг (3PL/4PL), впровадження інновацій (електронне відстеження вантажів, інтегрування із CRM клієнта); стратегія дистрибуційна через оптимізування логістичних маршрутів, розширення складів, логістичних хабів [2, с. 45-51; 3; 5, с. 45-60].

4. Запровадження сучасних цифрових рішень, а саме: CRM-систем для персоналізованої роботи з клієнтами; Big Data, аналітика задля прогнозування попиту, оптимізування маршрутів; мобільних застосунків задля зручності користувачів (трекінг, документообіг); маркетингових

аналітичних панелей (дашборди) задля оцінювання рівня ефективності маркетингових кампаній тощо [6, с. 32-47].

5. Підвищення рівня кваліфікації персоналу логістичних операторів, задіяного в маркетинговій підтримці та супроводі. Процеси повинні включати наступні складові: регулярне навчання із digital-маркетингу, логістичних трендів, роботи з клієнтами тощо; формування міжфункціональних команд (маркетинг і операційна логістика) та їх розвивання.

6. Моніторинг результатів, забезпечення зворотного зв'язку. Реалізування відбуватиметься шляхом оцінювання рівня KPI (приріст клієнтської бази, задоволеність клієнтів, приріст частки ринку, ROI маркетингових кампаній тощо); застосування опитувань, анкетувань тощо та регулярного коригування стратегії на основі отриманих під час оцінювання результатів.

7. Розвивання іміджу, репутації, соціальної відповідальності через побудову бренду (через кейси успішної співпраці), сертифікування якості; запровадження «зелених» ініціатив (використання екологічного транспорту, енергоефективних складів тощо); участь у соціальних ініціативах, галузевих об'єднаннях.

Запропонований механізм дозволить забезпечувати логістичному оператору стабільне утримання власних позицій на ринку, активне розширення, зростання лояльності клієнтів, стійкі конкурентні переваги (конкурентоспроможність) завдяки комплексному підходу до маркетингу як стратегічної функції управління.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Під час досліджень встановлено, що у глобальному суспільстві конкуренція на ринку транспортних послуг постійно зростає. Саме тому ефективно побудована маркетингова стратегія є одним із ключових факторів успіху логістичних операторів. Існують різні підходи до класифікування маркетингових стратегій, різні етапи їх розроблення. До етапів належать наступні аналізування ринку, оцінювання внутрішнього стану логістичного оператора,

аналізування рівня його конкурентоспроможності, визначення цілей маркетингової стратегії тощо. А ринок логістичних послуг в Україні знаходиться на етапі активного розвивання. І саме логістика стає важливою складовою світової системи господарювання. Наявність ефективної маркетингової стратегії виступає невід'ємною складовою для будь-якого логістичного підприємства. Забезпечення високого рівня ефективності, досягнення комплексної конкурентоспроможності для транспортно-логістичного підприємства є складним механізмом взаємодії із іншими учасниками ринку, формування конкурентних переваг. Він є диференційованим як у часі, так і прояві, у структурі. Виступає базисом, на основі якого визначається рівень ефективності діяльності транспортно-логістичного підприємства, його реальне конкурентне становище на ринку транспортних послуг. Перспективним напрямком для досліджень є розроблення та обґрунтування заходів, інструментів забезпечення високого рівня ефективності діяльності транспортно-логістичних підприємств шляхом визначення, реалізування їхніх ключових конкурентних переваг за сучасних динамічних умов, формування інтегрального індикатора конкурентоспроможності.

Література

1. Багрова І.В., Нефедова О.Г. Складові та фактори конкурентоспроможності. *Вісник економічної науки України*. 2007. № 1. С. 11-16.
2. Балановська Т.І., Гавриш О.М. Алгоритм вибору маркетингової стратегії. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Серія: Економічні науки*. 2013. Вип. 2(7). Т. 1. С. 45-51.
3. Башмаков М.С. Умови ефективного управління логістичною транспортно-розподільчою системою регіону в сучасних умовах. *Ефективна економіка*. 2025. № 2. URL:

<https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/5803> (дата звернення: 17.06.2025).

4. Божков Д.С. Удосконалення класифікації маркетингових ризиків підприємств. *Ефективна економіка*. 2025. № 4. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/6246> (дата звернення: 17.06.2025).

5. Волкова І.А. Міжнародні логістичні стратегії: сучасний стан та тенденції розвитку. *Вісник економічних наук*. 2022. № 11(2). С. 45-60.

6. Горбатюк В.М. Роль автоматизації в удосконаленні логістичних процесів. *Економічний огляд*. 2021. № 9(1). С. 32-47.

7. Завербний А. С., Дзуліт З. П., Вуєк Х. І. Особливості формування логістичних ланцюгів в умовах війни та у післявоєнний період. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 43. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1750> (дата звернення: 03.06.2025).

8. Завербний А. С., Ломага Ю. Р. Проблеми та перспективи формування логістичних ланцюгів постачання у воєнний період за умов активізування євроінтеграції. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 45. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1927> (дата звернення: 03.06.2025).

9. Завербний А. С., Макарова Ю.С. Проблеми і потенційні можливості реалізування інноваційних стратегій для підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 34. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/984> (дата звернення: 16.06.2025).

10. Завербний А. С., Шаровський Я. О. Особливості систем управління організаційною поведінкою дистрибуційних компаній як ключовий елемент формування їх оптимальних бізнес-процесів та підвищення рівня конкурентоспроможності. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 71. URL:

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5546> (дата звернення: 16.06.2025).

11. Завербний А.С., Залізна Л.В., Трач М.Я. Діджиталізація як важливий фактор формування конкурентоспроможності експортно-орієнтованого підприємства: інформаційний аспект. *Економіка та суспільство*. 60. 2024. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3560> (дата звернення: 30.05.2025).

12. Ільчук М.М., Свиноус І.В., Любар Р.П., Томашевська О.А., Іванов Є.О. Організаційно-економічні аспекти інноваційної діяльності торгових структур та логістики. *Ефективна економіка*. 2025. № 5. URL: <https://www.nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/6481> (дата звернення: 17.06.2025).

13. Кирлик Н.Ю. “Штучний інтелект” та його використання в логістичних процесах. *Актуальні проблеми економіки*. 2021. №9-10(243-244). С. 59-66.

14. Копитко М. І., Завербний А. С. Проблеми і перспективи формування конкурентоспроможності вітчизняних промислових підприємств та вплив на його рівень системи управління персоналом. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2022. № 4 (80). С. 63-68.

15. Криворучко О.М. Логістичний менеджмент: теоретичні та прикладні проблеми: монографія. Харків: ХНАДУ, 2019. 143 с.

16. Кучкова О.В. Дослідження конкурентоспроможності логістичної системи Дніпропетровського регіону на основі STEP- і SWOT-аналізу. *Економічний аналіз*. 2014. Том 16. № 1. С. 79-85.

17. Лихолат С.М., Ковальчук І.С. Характеристика матеріальних потоків у логістичній системі підприємства. *Ефективна економіка*. 2025. № 5. URL: <https://www.nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/6564> (дата звернення: 19.06.2025).

18. Лозова Г.М., Клименко В.В. Оцінювання ефективності та конкурентоспроможності транспортно-логістичних підприємств. *Теоретичні та прикладні питання економіки: збірник наукових праць*. 2021. Випуск 1 (42). С. 142-155.
19. Медведєв Є.П., Попова Ю.М., Коваленко М.М. Інноваційні технології штучного інтелекту в управлінні логістикою соціальних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. №56. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3002/2922> (дата звернення: 05.04.2025).
20. Міщенко М., Цюман Є. Сучасний стан діяльності транспортного сектору України. *Вісник Національного транспортного університету*. 2022. №4 (54).С. 151-157.
21. Мороз С., Шуневич М. Використання штучного інтелекту в логістичній галузі. *Development Service Industry Management*. 2024. №4. С. 269-275. URL: <https://dsim.khmnpu.edu.ua/index.php/dsim/article/view/266/270> (дата звернення: 14.05.2025)
22. Нагорний Є.В., Шраменко Н.Ю. Аналіз ефективності функціонування логістичних систем при доставці вантажів. *Міжвузівський збірник «Наукові нотатки»*. Луцьк. 2010. Вип. 28. С. 353-357.
23. Олійник Н., Бурик Ю. Конкурентоспроможність підприємства як визначальна характеристика ефективності його функціонування. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2018. Вип. 2 (19). С. 3-12.
24. Пронько Л.М., Токар К.С. Маркетинг відносин як інструмент конкурентоспроможної маркетингової стратегії. *Агросвіт*. 2023. № 11. С. 44-51.
25. Райко Д.В. CRM-системи у формуванні стратегій маркетингу відносин: ефективність впровадження в малому та середньому бізнесі України. *Ефективна економіка*. 2025. № 5. URL:

<https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/6461> (дата звернення: 17.06.2025).

26. Судук Н., Герасимович І. Застосування штучного інтелекту у виробничій логістиці: сучасні практики та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2025. № 73. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5865> (дата звернення: 18.06.2025).

27. Тельнов А.С., Третько С.В. Формування маркетингової інформаційної системи розвитку економічного потенціалу підприємства в умовах цифрової економіки. *Ефективна економіка*. 2025. № 5. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/6486/6570> (дата звернення: 11.05.2025).

28. Харченко Т.Б. Сучасні підходи до діджиталізації логістичних процесів на складі. *Ефективна економіка*. 2025. № 2. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/5803> (дата звернення: 17.06.2025).

29. Шкорина І. Маркетинг логістичних послуг у контексті світових економічних тенденцій. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. № 6 (276). С. 228-239.

References

1. Bagrova, I.V. and Nefedova, O.G. (2007), “Components and factors of competitiveness”, *Bulletin of Economic Science of Ukraine*, vol. 1, pp. 11-16.

2. Balanovska, T.I. and Gavrysh, O.M. (2013), “Algorithm for choosing a marketing strategy”, *Scientific works of Poltava State Agrarian Academy. Series: Economic Sciences*, vol. 2(7), no. 1, pp. 45-51.

3. Bashmakov, M.S. (2025), “Conditions for effective management of the logistics transport and distribution system of the region in modern conditions”, *Effective economy*, vol. 2, available at:

<https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/5803> (Accessed 17 June 2025)

4. Bozhkov, D.S. (2025), "Improving the classification of marketing risks of enterprises", *Effective economy*, vol. 4, available at: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/6246> (Accessed 17 June 2025)

5. Volkova, I.A. (2022), "International logistics strategies: current state and development trends", *Bulletin of Economic Sciences*, vol. 11(2), pp. 45-60.

6. Gorbatyuk, V.M. (2021), "The role of automation in improving logistics processes", *Economic Review*, vol. 9(1), pp. 32-47.

7. Zaverbnyi, A.S., Dvulit, Z.P. and Vuk, H.I. (2022), "Features of the formation of logistics chains in the conditions of war and in the post-war period", *Economy and Society*, vol. 43, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1750> (Accessed 3 June 2025)

8. Zaverbnyi, A.S. and Lomaga, Y.R. (2022), "Problems and prospects of forming logistics supply chains in wartime in the context of intensified European integration", *Economy and Society*, vol. 45, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1927> (Accessed 3 June 2025)

9. Zaverbnyi, A.S. and Makarova, Y.S. (2021), "Problems and potential opportunities for implementing innovative strategies to increase the level of competitiveness of enterprises", *Economy and Society*, vol. 34, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/984> (Accessed 16 June 2025)

10. Zaverbnyi, A.S. and Sharovskyi, Y.O. (2025), "Features of organizational behavior management systems of distribution companies as a key element in the formation of their optimal business processes and increase of competitiveness", *Economy and Society*, vol. 71, available at:

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5546> (Accessed 16 June 2025)

11. Zaverbnyi, A.S., Zalizna, L.V. and Trach, M.Y. (2024), “Digitalization as an important factor in the formation of competitiveness of an export-oriented enterprise: information aspect”, *Economy and Society*, vol. 60, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3560> (Accessed 30 May 2025).

12. Ilchuk, M.M., Svytnous, I.V., Lyubar, R.P., Tomashevskaya, O.A. and Ivanov, E.O. (2025), “Organizational and economic aspects of innovative activity of trade structures and logistics”, *Effective Economy*, vol. 5, available at: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/6481> (Accessed 17 June 2025)

13. Kirlyk, N.Y. (2021), “Artificial Intelligence and its use in logistics processes”, *Actual Problems of Economics*, vol. 9-10(243-244), pp. 59-66.

14. Kopytko, M.I. and Zaverbnyi, A.S. (2022), “Problems and prospects of forming the competitiveness of domestic industrial enterprises and the impact of the personnel management system on its level”, *Scientific View: Economics and Management*, vol. 4 (80), pp. 63-68.

15. Kryvoruchko, O.M. (2019), *Lohistychnyi menedzhment: teoretychni ta prykladni problemy*: [Logistics management: theoretical and applied problems], monohrafiia Kharkiv: KhNADU, 143 p.

16. Kuchkova, O.V. (2014), “Study of the competitiveness of the logistics system of the Dnipropetrovsk region on the basis of STEP- and SWOT-analysis”, *Economic Analysis*, T. 16, vol. 1, pp. 79-85.

17. Likholat, S.M. and Kovalchuk, I.S. (2025), “Characterization of material flows in the logistics system of an enterprise”, *Effective Economy*, vol. 5, available at: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/6564> (Accessed 19 June 2025)

18. Lozova, G.M. and Klymenko, V.V. (2021), “Assessment of efficiency and competitiveness of transport and logistics enterprises”, *Theoretical and*

applied issues of economics: a collection of scientific papers, vol. 1 (42), pp. 142-155.

19. Medvedev, E.P., Popova, Y.M. and Kovalenko, M.M. (2023), “Innovative technologies of artificial intelligence in the management of logistics of social enterprises”, *Economy and Society*, vol. 56, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3002/2922> (Accessed 5 May 2025)

20. Mischenko, M. and Tsiuman Ye. (2022), “Current state of the transport sector of Ukraine”, *Visnyk Natsionalnoho transportnoho universytetu*, vol. 4(54), pp.151-157.

21. Moroz, S. and Shunevich, M. (2024), “The use of artificial intelligence in the logistics industry”, *Development Service Industry Management*, vol. 4, pp. 269-275, available at: <https://dsim.khmnu.edu.ua/index.php/dsim/article/view/266/270> (Accessed 14 May 2025)

22. Nagorny, E.V. and Shramenko, N.Y. (2010), “Analysis of the efficiency of logistics systems in the delivery of goods”, *Interuniversity collection “Scientific Notes”*. Lutsk, vol. 28, pp. 353-357.

23. Oliynyk, N. and Buryk, Y. (2018), “Competitiveness of an enterprise as a determining characteristic of its efficiency”, *Socio-Economic Problems and the State*, vol. 2 (19), pp. 3-12.

24. Pronko, L.M. and Tokar, K.S. (2023), “Relationship marketing as a tool for a competitive marketing strategy”, *Ahrosvit*, vol.11, pp. 44-51.

25. Raiko, D.V. (2025), “CRM-systems in the formation of relationship marketing strategies: the effectiveness of implementation in small and medium-sized businesses in Ukraine”, *Effective Economy*, vol. 5. available at: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/6461> (Accessed 17 June 2025)

26. Suduk, N. and Gerasymovych, I. (2025), “Application of artificial intelligence in production logistics: current practices and development prospects”,

Economy and Society, vol. 73, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5865> (Accessed 18 June 2025)

27. Telnov, A.S. and Tretko, S.V. (2025), “Formation of a marketing information system for the development of the economic potential of an enterprise in the digital economy”, *Effective Economy*, vol. 5, available at: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/6486/6570> Accessed 11 May 2025)

28. Kharchenko, T.B. (2025), “Modern approaches to the digitalization of logistics processes in the warehouse”, *Effective Economy*, vol. 2, available at: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/5803> (дата звернення: 17.06.2025). (Accessed 17 June 2025)

29. Shkoryna, I. (2024), “Marketing of logistics services in the context of global economic trends”, *Actual Problems of Economics*, vol. 6(276), pp. 228-239.

Стаття надійшла до редакції 19.06.2025 р.