

РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ ТА ГАЛУЗЕЙ

УДК 339.1; 656.1

JEL Classification: L9, M3

DOI: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2025.13\(46\).1.166-178](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2025.13(46).1.166-178)**Р.І. Жовновач**, проф., д-р екон. наук**С.А. Романчук**, доц., канд. тех. наук*Центральноукраїнський національний технічний університет, м. Кропивницький, Україна***М.С. Кравченко**, доц., канд. екон. наук*ДВНЗ “Приазовський державний технічний університет”, м. Дніпро, Україна***Інтегрування комплексу маркетингових інновацій до логістичних мереж ланцюгів транспортування вантажів**

Досліджуються особливості інтегрування комплексу маркетингових інновацій в умовах створення та експлуатації логістичних мереж ланцюгів транспортування вантажів, їх всебічного покращення з метою забезпечення стійкого розвитку та підвищення конкурентних переваг інноваційно активних компаній на ринку вантажних перевезень в умовах швидких змін кон'юнктури. Вивчено специфіку інноваційних продуктів і послуг у транспортній галузі та їхнього значення для ефективного функціонування логістичних мереж перевезень, проведення аналізу впливу інновацій на транспортні компанії та їх конкурентоспроможність у взаємодії з партнерами по ланцюгах поставок. Розкрито особливості використання маркетингових інструментів, які забезпечують ефективне просування та розповсюдження інноваційних рішень у транспортній сфері з врахуванням специфічних вимог інтеграції з іншими учасниками мережі ланцюгів перевезень.

Детально досліджуються особливості функціонування суб'єктів господарювання як потенційних користувачів комплексу маркетингових інновацій, інтегрованих до логістичних мереж ланцюгів фізичного переміщення вантажів на прикладі транспортної галузі. Конфігурування системи заходів щодо створення ефективної логістичної мережі транспортних перевезень пропонується здійснювати на основі поєднання особливостей маркетингу інновацій як елементу вхідного цифрового Інтернет-маркетингу та чіткого розрізнення функцій та економічних інтересів учасників ринку користувачів послуг транспортних перевізників в умовах функціонування цифрової економіки.

Сформовано рекомендації щодо інтегрування та подальшої адаптації маркетингових інновацій до реалій використання транспорту в умовах постійного оновлення логістичних мереж ланцюгів перевезень вантажів. Запорукою успіху на шляху вирішення специфічної проблеми публікації визначається чітке слідування принципам вхідного маркетингу, кваліфіковане супроводження етапів управління процесами купівлі інноваційних продуктів, вектору клієнтоорієнтованої діяльності. У підсумку визначено авторське бачення перспектив запровадження маркетингових інновацій у сфері вантажних перевезень, успішне інтегрування яких відкриває масштабні можливості для значного зростання ефективності транспортних систем, підвищення конкурентоспроможності компаній і створення стійких ланцюгів постачань, що у своєму комплексі забезпечує краще задоволення потреб замовників транспортних послуг.

маркетинг, маркетинг інновацій, логістичні мережі, інтегровані ланцюги транспортування вантажів, цифровізація

Постановка проблеми. Наукова проблема формування комплексу маркетингових інновацій на транспорті у межах створення інтегрованих ланцюгів постачань включає кілька ключових аспектів. Перш за все, це дослідження викликів, з якими стикаються транспортні компанії в умовах цифрової трансформації та глобалізації. Транспортна галузь потребує адаптації інноваційних маркетингових стратегій, що дозволить інтегрувати різноманітні елементи ланцюгів постачання та логістики, підвищуючи ефективність та конкурентоспроможність діяльності. Основна проблема полягає в розробці та реалізації маркетингових інновацій, які базуються на цифрових технологіях Blockchain [5; 10; 12], Internet of Things, Big Data та Artificial Intellect [4]. Ці технології здатні оптимізувати управління ресурсами, покращити

взаємодію з клієнтами та підвищити прозорість у ланцюгах постачання. Ключові питання, які потрібно вирішити в рамках цієї проблеми: інтеграція інновацій у маркетингову діяльність з метою покращення маркетингових процесів, зокрема в умовах швидких змін на ринку; оптимізація логістичних процесів з метою зниження витрат і підвищення швидкості доставки в інтегрованих ланцюгах постачання; забезпечення прозорості та довіри з метою використання відповідних технологій для покращення надійності та контролю в ланцюгах постачання; підвищення конкурентоспроможності за рахунок залучення маркетингових інновацій до процесів поліпшення позиціонування компаній на ринку транспортних послуг.

Таким чином, загальна проблема полягає у необхідності формування комплексу маркетингових інновацій, який би сприяв оптимізації логістичних мереж інтегрованих ланцюгів транспортування вантажів, інтеграції до їхнього складу сучасних цифрових технологій, покращенню ланцюгів та, в кінцевому підсумку, забезпеченню стійкого розвитку та підвищенню конкурентних переваг на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Інтенсивність наукових публікацій, присвячених формуванню комплексу маркетингу інновацій на транспорті у контексті створення логістичних мереж інтегрованих ланцюгів транспортування вантажів, свідчить про зростаючу увагу до цієї тематики серед вітчизняних та закордонних дослідників. Опубліковані роботи акцентують увагу на прискореній інтеграції цифрових інновацій у згаданій сфері, що дозволить оптимізувати логістичні процеси, підвищити прозорість і ефективність ланцюгів постачання.

У своїх роботах автори монографії “Економіка логістичних систем” [1], Чухрай Н.І., Гірна О.Б. [3] досліджують економіку логістичних систем, загальну теорію та прикладні питання проблеми формування логістичних мереж інтегрованих ланцюгів транспортування вантажів, підходи до інтеграції інноваційних технологій у транспортну логістику та розглядають застосування маркетингових стратегій у ланцюгах постачання. Всі автори зазначають важливість адаптації маркетингових інновацій для забезпечення стійкості та гнучкості всіх без виключення виробничих, логістичних, транспортних систем. Похильченко О. досліджує вплив цифрової трансформації на маркетинг у логістичних мереж інтегрованих ланцюгів транспортування вантажів [2]. Автор акцентує увагу на необхідності розвитку інформаційних систем, які дозволяють оптимізувати комунікацію між учасниками ланцюгів та підвищують якість обслуговування клієнтів. Martin Christofer у своїх наукових пошуках, пов’язуючи вирішення логістичних проблем з управлінням ланцюгами постачань, висвітлює інтеграцію IoT у транспортні процеси. Його дослідження фокусуються на можливостях IoT для оптимізації процесів моніторингу та контролю на всіх етапах формування стійких ланцюгів постачання (Resilient Supply Chain) [8]. Lambert D., один із класичних дослідників у сфері маркетингу та логістики, у своїх роботах описує моделі побудови інтегрованих ланцюгів постачань та акцентує увагу на ролі інновацій для досягнення конкурентних переваг у сфері транспортних послуг [7]. Gürpınar T. проводить академічні дослідження щодо застосування блокчейн-технологій у логістичних мереж інтегрованих ланцюгів транспортування вантажів. Його наукові інтереси зосереджені на питаннях безпеки, прозорості та зменшення ризиків у процесі транспортних перевезень як одного з найважливіших елементів ланцюга [5].

Наявні публікації свідчать про значний інтерес до вирішення проблеми інтеграції маркетингових інновацій на транспорті, як дієвого інструменту для підвищення ефективності логістичних мереж інтегрованих ланцюгів транспортування вантажів. Поглибленого дослідження також потребують і ключові аспекти використання цифрових технологій та інновацій для побудови конкурентних стратегій

у транспортній сфері, що дозволяє значно підвищити якість та ефективність обслуговування клієнтів.

Постановка завдання. Метою публікації є дослідження особливостей інтегрування комплексу маркетингових інновацій в умовах створення логістичних мереж ланцюгів транспортування вантажів та розробка рекомендацій для вдосконалення маркетингових підходів, що сприятимуть транспортним компаніям на шляху ефективного впровадження та просування інновацій в умовах глобальних економічних змін і зростання взаємозалежності між учасниками ланцюгів постачань.

Виклад основного матеріалу. Логістичні мережі інтегрованих ланцюгів транспортування вантажів – об'єкт управління та координації всіх етапів руху товарів і послуг від постачальника до кінцевого споживача, в якій транспортні операції виконують ключову роль. Функціонування логістичних мереж інтегрованих ланцюгів транспортування вантажів передбачає максимально можливу інтеграцію інформаційних, логістичних, фінансових та управлінських потоків між усіма учасниками ланцюга постачань, що дозволяє досягати більшої ефективності, знижувати витрати, підвищувати якість обслуговування. До переліку основних характеристик логістичних мереж інтегрованих ланцюгів транспортування вантажів відносяться:

- координація всіх учасників ланцюга – цілеспрямоване об'єднання виробників, постачальників, перевізників, дистриб'юторів та кінцевих споживачів у єдину логістичних мереж інтегрованих ланцюгів транспортування вантажів, що забезпечує злагоджене функціонування всіх елементів ланцюга;

- використання інформаційних технологій – інформаційних систем (ERP, SCM, CRM) та інноваційних технологій – Blockchain, IoT, що у сукупності дають можливість відстежувати товар в реальному часі, аналізувати ефективність маршрутів і оптимізувати процеси постачань, дозволяє досягати прозорості та швидко реагувати на зміни попиту;

- підвищення ефективності та скорочення витрат, адже завдяки координації транспортних і логістичних операцій у режимі реального часу підприємства можуть знижувати витрати на перевезення та зберігання продукції, оптимізуючи маршрути та мінімізуючи кількість затримок;

- гнучкість і адаптивність як здатність швидко адаптуватися до змін на ринку або у рівні попиту, що є особливо важливим у сфері транспорту, де можуть виникати непередбачувані обставини (затримки, погіршення погодних умов тощо);

- забезпечення стійкості та безпеки, що досягається за рахунок кумулятивного ефекту використання можливостей технології Blockchain підвищувати рівень безпеки в логістичних операціях, забезпечувати прозорість у відстеженні вантажів, знижувати ризик шахрайства або крадіжок у процесі доставки.

Теорія створення логістичних мереж інтегрованих ланцюгів транспортування вантажів розрізняє вантажні та збірні перевезення. Вантажними перевезеннями називають відправлення великої кількості вантажу від відправника, який оголошується як закритий вантаж з дорожньою накладною і який використовує транспортні засоби повністю (повне завантаження) або переважно (часткове завантаження). Групове завантаження – об'єднання кількох невеликих відправлень від різних відправників в одне завантаження. Відвантаження включає кількість усіх товарів, які клієнт (вантажовідправник) розміщує в експедиційному замовленні для доставки одержувачу. У рамках експедирування вантажів прийнято розрізняти невеликі вантажі з верхньою межею ваги близько 30 кг і генеральні вантажі вагою до двох тон.

Рисунок 1 демонструє відмінності між двома сегментами ринку – транспортуванням генеральних та малих вантажів. У той час як кількість відправлень невелика для генеральних вантажів, але вага окремих відправлень є значною, ситуація прямо протилежна для дрібних вантажів – громіздкий об'єм вантажу, а його вага – відносно низька.

Кількість відправлень			
		незначна	значна
Вага відправлення	значна	Генеральні відправлення	
	незначна		Малі вантажі

Рисунок 1 - Позиціонування ринків генеральних вантажів і малих вантажів

Джерело: складено авторами на основі узагальнення [1; 3]

Сильна сторона експедиторських компаній полягає, насамперед, у здатності організувати перевезення неповних вантажів і здійснювати комбіновані перевезення (пакетів). Однак у сфері перевезення повних вантажів вони можуть отримати конкурентні переваги над перевізниками, лише пропонуючи додаткові послуги (табл. 1).

Таблиця 1 – Сильні та слабкі сторони експедиторів і перевізників

	Перевезення вантажів	
	повних	часткових/збірних
Експедитори (з невеликим власним транспортним парком)	•	++
Перевізники (з великим власним транспортним парком певного виду)	+	-

Джерело: [11]

Міжміські перевезення здійснюються транспортною компанією між компанією-відправником і компанією-одержувачем. Замовлення на це формує транспортна компанія. Але місцевий транспорт для збору та розподілу також надається транспортними компаніями. Експедиторська компанія розміщує замовлення на отримання, а експедиторська компанія-одержувач розміщує замовлення на розподіл. Поштовхом для завершення циклу доставки є договір, який відправник укладає з транспортною компанією.

Потоки замовлень і вантажів експедиційного циклу при збірних перевезеннях показані на рис. 2.

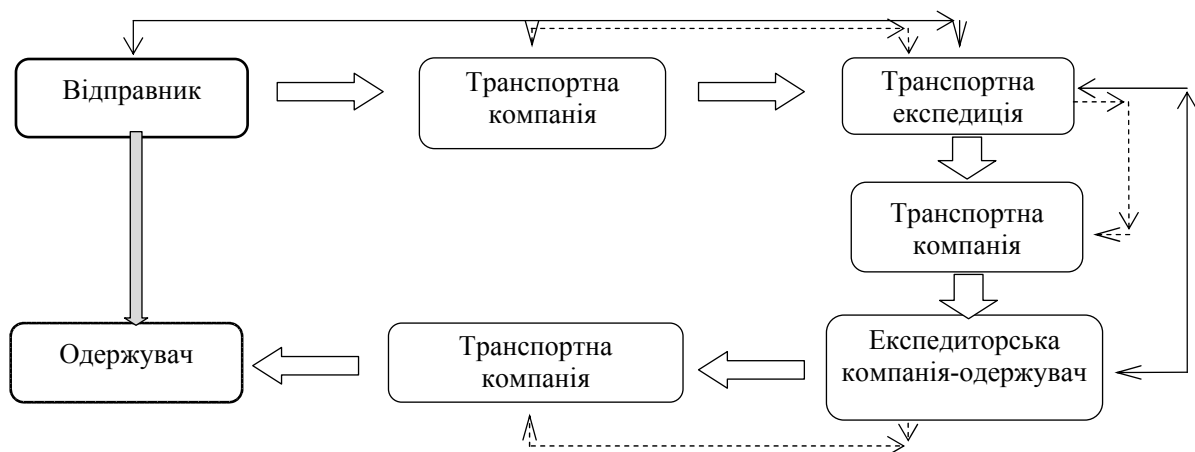


Рисунок 2 - Експедиційний цикл і суб'єкти використанням логістичних мереж інтегрованих ланцюгів транспортування вантажів

Примітки: ➔ договір купівлі-продажу ⇔ товарний потік → договір фрахту → договір експедирування

Джерело: складено авторами

Проблема циклу експедиції полягає у великій кількості суб'єктів, які займаються транспортуванням і контрактуванням перевезень. Проблема інтерфейсу очевидна відразу, адже товари та інформація циркулюють різними каналами. Для того, щоб відправлення збірних вантажів оброблялося ефективно протягом мінімального часу, інтерфейси повинні бути злагоджені та підтримуватися інтегрованими інформаційними

системами. Служби доставляння посилок досягають своєї сили, пропонуючи всі послуги з одного джерела, що усуває потребу у великій кількості інтерфейсів. Збірно-розподільний транспорт, а також перевантажувальні бази та міжміський транспорт обслуговуються однією компанією, яку називають системним інтегратором.

Ще однією проблемою є відсутність договірних відносин між одержувачем і транспортною компанією, що доставляє вантажі. Навпаки, транспортна компанія-перевізник лише договірно пов'язана з транспортною компанією-одержувачем. Відсутність координації між доставкою та одержувачем може призвести до тривалого очікування на приймальному пункті одержувача. Спробу вирішити проблему координації, яка виникає тут, може бути вирішено на основі використання концепції міської логістики та ефективної реакції споживачів (на основі бізнес-моделей Just-In-Time та Outsourcing). Прикладом колаборації між партнерами логістичних мереж інтегрованих ланцюгів транспортування вантажів є моделі Vendor Management Inventory, Cross Docking, Synchronised Production [6; 9; 11].

Систему дистрибуції при експедиції збірних вантажів для моделі з двома перевантажувальними пунктами (складами) зображено на рис. 3.

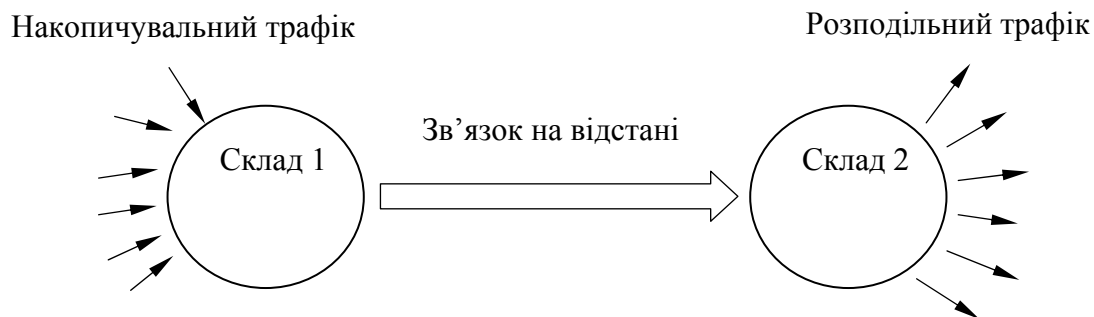


Рисунок 3 - Структура системи переміщення збірних вантажів

Джерело: складено авторами

Хоча міжміські перевезення можуть здійснюватися доволі ефективно, у цій системі основні зусилля припадають на обробку на складах, збір і розподіл. Під час розповсюдження необхідно встановити контакт із окремими клієнтами, що пов'язано з високими трансакційними витратами через численні детальні переговори щодо місця розташування, кількості, часу, стягнення боргу та допомоги при завантаженні. При перевезенні збірних вантажів понад 300 км 30% витрат припадає на дистанційне транспортування, а 70% – на збір, сортування і обробку.

Оскільки відправники зазвичай надсилають кілька посилок, витрати на колективне транспортування нижчі, ніж на розподільне транспортування, у якому кожне відправлення потрібно доставляти окремо.

У випадку служби посилок до 50% витрат на розповсюдження здійснюється під час розповсюдження, що створює потужний стимул для використання таких концепцій, як міська логістика для доставки на груповій основі. Конкуренція на лібералізованих транспортних ринках призвела до критичного переоцінювання надвисоких витрат на транспортування, збір та розподіл та до необхідності їхнього зменшення на основі заходів з раціоналізації. Доцільним визнано управління автопарком за допомогою бортових комп'ютерів та краще використання місткості транспорту на основі автоматизованого планування маршрутів перевезень. Важливим аспектом організування перевезень збірних вантажів із використанням логістичних мереж інтегрованих ланцюгів транспортування вантажів є обрання різновиду типу логістичних мереж (табл. 2).

Таблиця 2 – Особливості функціонування суб'єктів господарювання як потенційних користувачів комплексу маркетингових інновацій у логістичних мережах інтегрованих ланцюгів транспортування вантажів (ЛМІЛТВ)

Тип ЛМІЛТВ	Характеристики типу логістичних мереж інтегрованих ланцюгів транспортування вантажів
<p data-bbox="203 312 293 368">Мережа депо</p> 	<p data-bbox="371 284 2040 663">Маршрути транспортних перевезень генеральних вантажів реалізуються в мережі депо (вузлів, перевалок). У мережі депо обслуговує регіон збирально-розподільним методом. Вантажі з різних пунктів відправлення регіону надходять на склади пізно вдень. У депо відбувається сортування і розвантаження по приймаючим складам, а також завантаження на нові транспортні засоби для зв'язку з приймаючими складами. Транспортні засоби відправляються ввечері та прибувають на приймальне депо вранці наступного дня. Там транспортні засоби розвантажуються і знову завантажуються для подальшої роботи. Маленькі фургони привозять вантажі одержувачам до обіду, внаслідок чого зменшується кількість сполучень між окремими пунктами відправлення та приймання. Для цього типу мережі потрібна велика кількість відправлень, щоб скористатися можливостями оптимізації, пов'язаними з функцією обробки та комплектування депо. Для покриття економічного простору потрібно близько 30-40 складів. Мережа депо має певні недоліки. Кожної ночі необхідно встановлювати транспортне сполучення від кожної перевантажувальної бази транспортно-експедиційного підприємства до всіх інших перевантажувальних баз. Кількість цих з'єднань може швидко зрости, якщо врахувати, що на N перевантажувальних складах необхідно зробити $N^2 - N$ з'єднань. З 10 регіональними перевантажувальними базами це вже складає 90 маршрутів, які має обслуговувати хоча б одна вантажівка (припускається, що одна вантажівка не доставляє вантажі на кілька перевалочних пунктів). Об'єктивна інвестиційна вимога – парк вантажівок щонайменше з 90 транспортних засобів. Крім того, спостерігаються коливання використання окремих маршрутів, адже на деяких спостерігається низький попит. З точки зору перевалки в перевантажувальних пунктах, мережа складів є складною, оскільки відправлення потрібно щоразу заново сортувати за пунктами призначення в кожному складі</p>
<p data-bbox="165 667 331 751">Мережа хабів з регіональними депо</p> 	<p data-bbox="371 667 2040 991">Недоліки мережі депо усуваються у випадку використання мережі хабів та регіональних депо. У такій мережі вантажі з регіональних складів доставляються вночі в центральний перевантажувальний хаб, де вони сортуються за пунктами призначення, а потім транспортуються “зіркою” до регіональних перевантажувальних баз (так звані “спиці”). У результаті такої організації сортування здійснюється лише в одному центральному місці за одну операцію. Цей тип мережі нагадує колесо з центральною втулкою та кількома спицями. Особливістю “хаб-і-шпильових мереж” є те, що для з'єднання всіх складів використовується мінімальна кількість транспортних сполучень. Насправді, при розподілі загальних вантажів мережі хабів і депо не працюють автономно від мереж депо. Навпаки, обидва типи мереж, депо та хабів, поєднуються. При такій комбінації вантажі з великих за об'ємами перевезень маршрутів з прямим транспортом перевозяться в мережі депо, а вантажі з малих – концентруються через хаб. Розрахунок часу для мереж хабів і спиць подібний до мереж депо. Однак замість пункту призначення у вантажівок, які виїжджають із складів у вечірній час, є пункт призначення хаб. Вони прибувають туди близько опівночі, їх розвантажують і вантажі сортують за пунктами призначення. Процес сортування завершується о 2 годині ночі, після чого вантажі можуть бути завантажені на вантажівки та відправлені до місця призначення. Вантажівки добираються до місця призначення рано вранці. Центральне розташування відіграє важливу роль для хабу, оскільки до всіх складів з цієї точки приблизно однакова максимальна відстань</p>
<p data-bbox="174 1007 322 1091">Мережа регіональних депо</p> 	<p data-bbox="371 999 2040 1342">“Хаб-і-шпильові мережі” доповнюється регіональними суб-центрами. У регіонах з великими обсягами перевезень відправлення з одного цільового регіону попередньо сортуються в регіональних хабах і більше не направляються через центральний. Це дозволяє розвантажити трафік до центрального вузла і скоротити транспортні перевезення. Оскільки плата за проїзд справляється з кожної вантажівки і робить транспорт дорожчим, зараз створюють більше регіональних вузлів, щоб зменшити відстань транспортування. Сьогодні експедитори збірних вантажів пропонують 24-годинне обслуговування між містами та 48-годинне обслуговування так званих вторинних територій як стандартний продукт. Це означає підвищення рівня конкурентоспроможності у порівнянні з послугами компаній щодо доставляння посилок. Скорочення часу транзиту при експедиторських і збірних перевезеннях досягається за рахунок розширення послуг з системних перевезень, які обробляються щодня згідно з чітко визначеним графіком, незалежно від використання потужностей. Високий рівень стандартизації процедур та IT-процесів в депо дає змогу використати потенціал зниження витрат завдяки мережевому ефекту. У мережах збір і розподіл, перевантаження на терміналах і основний маршрут між перевантажувальними об'єктами узгоджуються Just-in-Time, що підтримується за рахунок використання сучасних інформаційних систем. Завдяки ідентифікації одиниць відправлення штрих-кодами уздовж транспортного ланцюга дані про відправлення передують переміщенню товарів, а одиниці відстежуються на всіх станціях. Створення центральних перевантажувальних вузлів і потужних комп'ютерних мереж для відстеження вантажів стандартизують процеси та, завдяки мережевим ефектам, призводять до низьких бар'єрів входу на ринок для стартапів середнього розміру в секторі збірних перевезень</p>

Джерело: складено авторами на основі [12]

Перевагами формування логістичних мереж інтегрованих ланцюгів транспортування вантажів у транспорті є: скорочення часу доставки за рахунок оптимізації транспортних процесів компанії з метою пришвидшення часу доставляння товарів кінцевим споживачам; зменшення витрат за рахунок оптимізації ресурсів, маршрутів і координації всіх ланок ланцюга транспортних переміщень; покращення якості обслуговування клієнтів та досягнення ними стану задоволеності за рахунок швидких доставок, прозорості та оперативності інформації про стан замовлення. Отже, логістичні мережі інтегрованих ланцюгів транспортування вантажів стають поступово стають фундаментом для розвитку сучасних логістичних систем. Центральним компонентом цих систем є ефективна взаємодія між різними учасниками транспортного ланцюга, що реалізується через обмін інформацією, а також впровадження та використання цифрових технологій, які є невід'ємною частиною логістичної інфраструктури. Така інтеграція створює умови для гнучкого реагування на зміни ринкових умов та забезпечення стабільно високого рівня сервісу.

Маркетингові інновації на транспорті пов'язуються зі впровадження нових методів, технологій, стратегій у бізнес-процеси транспортних компаній, що спрямовані на підвищення ефективності, конкурентоспроможності та адаптивності до швидкозмінного ринку. Вони охоплюють інноваційні підходи в обслуговуванні клієнтів, логістиці, оптимізації витрат, а також інтеграції до глобальних логістичних мереж інтегрованих ланцюгів транспортування вантажів на основі цифрових технологій, автоматизації та диджиталізації, екологізації, інноватизації співпраці у сфері формування ланцюгів постачань, клієнтоорієнтованості та персоналізації послуг, підвищення лояльності і кращого розуміння їхніх потреб, платформних рішень та мобільних додатків для віртуального замовлення послуг транспорту, відстеження вантажів, бронювання перевезень і спілкування з клієнтами, значного спрощення процесів обслуговування, перетворення їх на більш доступні та покращення користувацького досвіду.

Загалом, маркетингові інновації на транспорті спрямовані на створення нових цінностей для клієнтів, підвищення ефективності бізнес-процесів і посилення адаптації до сучасних викликів глобалізації та цифровізації економіки. Водночас важливо зберігати чітке розмежування між поняттями “маркетингових інновацій” і “маркетингу інновацій”, основні відмінності між якими деталізовано в таблиці 3.

Маркетингові інновації охоплюють сукупність інноваційних методів, технологій, інструментів та підходів в межах маркетингу, незалежно від того, який продукт/послуга просуваються, включають інновації в засобах комунікації, автоматизацію процесів, цифровий маркетинг, використання штучного інтелекту, аналіз великих масивів даних для розуміння поведінки споживачів, персоналізації послуг, запровадження екологічних підходів тощо, має за мету покращити рівень дієвості маркетингової діяльності, зробити її більш точною, персоналізованою та ефективною для існуючих і потенційних клієнтів.

Комплекс маркетингових інновацій фокусується на конкретних стратегіях і тактиках, які спрямовані на просування виключно інноваційних продуктів чи послуг (нових технологій, революційних рішень, передових розробок), включає специфічні методи і підходи ефективного просування інновацій на ринку, поширення інформації про новий продукт, формування попиту на нього та розуміння цінності нововведень серед цільової аудиторії з метою пояснення потенційним клієнтам цінності інноваційного продукту чи технології, сприяння його прийняттю на ринку та стимулюванню попиту.

Таблиця 3 – Відмінні характеристики “маркетингових інновацій” та “маркетингу інновацій” на конкретному ринку

Характеристика	Маркетингові інновації	Маркетинг інновацій
	Вихідний (outbound)	Вхідний (inbound)
Сутність підходу	Спрямований на активне просування продукту/послуги з ініціативою контакту від компанії до потенційного клієнта, що сфокусований на прямих комунікаціях	Спрямований на створення контенту, що приваблює зацікавлену аудиторію, яка сама шукає інформацію або вирішення своїх проблем. Основна ідея – привернути клієнта через цінність і корисний контент
Об’єкт	Існуючі продукти/послуги, які просуваються інноваційними методами	Інноваційні продукти/послуги, що потребують особливого підходу до просування
Методи	Телевізійна та радіореклама, друковані оголошення, зовнішня реклама, телемаркетинг, холодні дзвінки, email-розсилки без запиту (спам) тощо	Основні інструменти включають контент-маркетинг (блоги, статті, відео), соціальні мережі, SEO (пошукова оптимізація), вебінари, електронні книги та інший корисний контент, який сприяє взаємодії та залученню користувачів
Мета	Підвищення ефективності маркетингових процесів	Розвиток попиту на новий інноваційний продукт
Приклади інструментів	Big Data, штучний інтелект, автоматизація	Експериментальні тестування ринку, освітні кампанії про продукт
Цільова аудиторія	Широка (в залежності від товару), не обов’язково зацікавлена	Вузька, готова до нововведень та інновацій, яка сама шукає інформацію або вирішення певної проблеми, тому що конкретно зацікавлені в ній
Стиль комунікацій	Контакт формує ініціативу	Клієнт (lead) сам ініціює до контакту
Переваги	Швидко охоплюють велику кількість людей і може бути ефективним для залучення клієнтів у короткостроковій перспективі	Менш агресивний і привертає лише зацікавлених користувачів (lead), що підвищує ймовірність конверсії. Довгострокова стратегія, яка допомагає створити довіру та лояльність клієнтів
Недоліки	Можуть сприйматись як агресивні або нав’язливі	Потребує більше часу для досягнення результатів і вимагає постійного створення якісного контенту, розуміння інтересів й потреб аудиторії, щоб правильно на них реагувати
Вартість	Висока	Може бути економічнішою
Ефективність	Швидка, проте її рівень складно виміряти, а відгук (конверсія) може бути низькою	Висока конверсія, довгостроковий ефект

Джерело: розроблено авторами

Комплекс маркетингових інновацій є більш універсальним і застосовується в межах покращення маркетингової діяльності незалежно від виду продукту, тоді як комплекс маркетингу інновацій сконцентрований на просуванні новітніх продуктів, які потребують окремого підходу до ринку транспортних послуг і роз’яснення їхніх переваг (табл. 4).

Таким чином, сучасний стан формування комплексу маркетингових інновацій на транспорті у межах створення логістичних мереж інтегрованих ланцюгів транспортування вантажів можна викласти у вигляді переліку зафіксованих позицій:

1. Цифровізація, як ключовий тренд, означає, що сучасний розвиток транспортної індустрії значною мірою залежить від впровадження цифрових технологій. Інструменти AI, Blockchain, IoT та автоматизації активно використовуються для оптимізації маркетингових стратегій і управління логістикою у процесах створення логістичних мереж інтегрованих ланцюгів транспортування вантажів.

Таблиця 4 – Особливості запровадження комплексу маркетингових інновацій на ринку транспортних послуг в умовах формування логістичних мереж інтегрованих ланцюгів транспортування вантажів

Особливості комплексу маркетингу інновацій		Учасники ринку користувачів послуг логістичних мереж інтегрованих ланцюгів транспортування вантажів			
		Вантажовідправник	Експедитор	Перевізник	Кінцевий споживач
Інструменти вхідного on-line маркетингу		Контент-маркетинг, E-mail-маркетинг, блоги та листування, SEO/SEA, “посадочні сторінки”, соціальні медіа, контент веб-сайтів			
Фактори успіху		Збільшення кількості відвідувачів сайту (трафіку), потенційних клієнтів, клієнтів, палких прихильників			
Принципи вхідного маркетингу		Більша присутність в Інтернеті, посилення присутності в соціальних мережах, потужні маркетингові кампанії, надихаючий досвід клієнтів, маркетинг у реальному часі, ефективна підтримка продажів, більша кількість потенційних клієнтів і продажів, успішне залучення нових клієнтів, узгодження маркетингу і продажів, висока віддача від маркетингових інвестицій			
Вектор орієнтування на клієнта		Від цільової групи до особистості покупця			
Етапи управління процесом купівлі		Формування шляху покупця, мапування шляху покупця, інформаційне забезпечення шляху покупця			
Фази клієнторієнтованої діяльності	привернення уваги	Залучення правильних відвідувачів веб сайту; створення блогу як початкового етапу вхідного менеджменту; присутність у соціальних мережах як двигун посилення трафіку для веб-сайтів і блогів; підвищення рейтингу ключових слів; спонукання клієнтів зв'язуватись з надавачами послуг засобами поліпшення вмісту веб-сайту			
	встановлення зв'язку	Використання принципів конверсії з метою перетворення відвідувачів сайту на потенційних клієнтів засобами створення цільових сторінок та концентрування контактних даних зацікавлених осіб; створення цільових сторінок з пропозицією цінного вмісту в обмін на реєстрацію; створення розумних форм з метою етичного збирання інформації про клієнтів			
	побудови стосунків	Використання E-mail-маркетингу з метою постійного посилення бажання купувати; організація автоматичних робочих процесів з визначенням цільових контактних ланцюгів; оцінювання потенційних клієнтів на предмет готовності зацікавлених сторін купувати на постійній основі; інтеграція CRM як засобу зв'язку вхідного маркетингу з продажами			
	формування об'єднань ентузіастів та палких прихильників бренду	Перетворення клієнтів у активних пропагандистів брендів; мотивація клієнтів у соціальних мережах; проведення кампаній засобами електронного листування; управління успіхом клієнтів; створення натхненного вмісту для клієнтів; створення об'єднань, спільнот, клубів споживачів			
Зміст роботи з покупцями		Використання та розширення знань про клієнтів; розробка персональних профілів споживачів інноваційних послуг; складання історії та сценаріїв користувачів; створення особистого шаблону особистості покупця; управління інформацією про персону покупця для запровадження складних структур взаємодії з клієнтами			
Методи аналізу статус-кво на маркетинговому ринку		Аналіз ефективності веб-сайту як каналу продажів; визначення ефективності SEO; моніторинг контент-стратегії; визначення статусу маркетингової компанії в соціальних мережах			
Визначення цілей вхідного маркетингу		Перетворення клієнтів у головну ціль діяльності; обрання маркетингових цілей за методом SMART; визначення маркетингових цілей у “воронці продажів”: на стадії генерації трафіку (верхня частина); на стадії залучення потенційних клієнтів (середина); для побудови стосунків з клієнтами (нижня частина воронки); цілей вхідного маркетингу для забезпечення лояльності клієнтів (петля воронки)			
Програмне забезпечення (ПЗ)		Використання спеціального ПЗ для різних фаз вхідного маркетингу, що пристосоване до використання на кожній стадії послідовності складання “карти шляху споживача” (Customer Journey Map)			

Джерело: розроблено авторами

2. Фокус на інтегрованих ланцюгах постачань означає, що сучасні підходи до маркетингу інновацій акцентовано на створенні стійких комбінацій координованих ланцюгів, що забезпечують підвищення ефективності перевезень, мінімізацію витрат та максимізацію задоволеності клієнтів.

3. Екологічні аспекти, а саме перехід на енергоефективні транспортні засоби та зменшення викидів, стають важливими складовими інноваційного маркетингу, що в свою чергу, стимулює попит на екологічно чисті послуги транспорту.

4. Сучасні компанії активно досліджують особливості поведінки клієнтів, у подальшому інтенсивно використовують дані про поведінку клієнтів для персоналізації пропозицій, що підвищує лояльність споживачів і ефективність маркетингових кампаній.

5. Впровадження інновацій у сфері капіталомістких транспортних перевезень пов'язане з додатковими витратами, організаційними труднощами та потенційними кіберзагрозами. Відповідно, інтеграція інновацій у сфері маркетингу потребує глибокого аналізу ризиків та їх мінімізації.

6. Ринки транспортних перевезень постійно змінюються під тиском глобалізації та змін ринкового попиту. До сучасних маркетингові інновації висуваються жорсткі вимоги високого рівня гнучкості та здатності адаптування до умов посилення різнорівневої конкуренції.

Удосконалення процесу впровадження маркетингових інновацій на ринку транспортних послуг в умовах формування логістичних мереж та інтегрованих ланцюгів транспортування вантажів передбачає зосередження на кількох ключових напрямках:

– розробка інноваційних моделей комплексу маркетингу для логістичних мереж інтегрованих ланцюгів транспортування вантажів, що ґрунтуються на основі адаптації методів класичного комплексу маркетингу (4P, 7P) до специфіки інтегрованих логістичних систем та розробки моделей взаємодії між учасниками транспортних ланцюгів – виробниками, перевізниками, клієнтами та логістичними компаніями з врахуванням особливостей цифрової економіки та новітніх технологій у маркетингових стратегіях;

– цифровізація та автоматизація маркетингових процесів із залученням новітніх технологій, таких як Big Data, IoT, Artificial Intellect, на процеси управління маркетингом на транспорті, впровадження технологій Blockchain для забезпечення прозорості та безпеки у маркетинговій діяльності інтегрованих транспортних систем, використання predictive analytics для прогнозування попиту на послуги перевезень у ланцюгах постачань;

– екологічні інновації у логістичних мережах інтегрованих ланцюгів транспортування вантажів, що ґрунтуються на дослідженні попиту на екологічно чисті види транспорту в рамках ланцюгів постачань, методах інтеграції концепції сталого розвитку до маркетингової діяльності транспортних підприємств, розробці стратегій популяризації “зелених” інновацій серед споживачів і партнерів;

– персоналізація маркетингових стратегій з врахуванням можливостей використання технологій Artificial Intellect для аналізу поведінки клієнтів та персоналізації маркетингових пропозицій, вивчення ефективності динамічного ціноутворення у транспортній сфері, розробкою програм лояльності, орієнтованих на клієнтів у межах логістичних мереж інтегрованих ланцюгів транспортування вантажів;

– дослідження міжнародних практик, аналіз успішних кейсів інтеграції маркетингових інновацій у транспортній сфері за кордоном, адаптація міжнародного досвіду до особливостей українського ринку;

– соціальні аспекти та комунікаційні стратегії, у тому числі вивчення ролі корпоративної соціальної відповідальності у маркетингових програмах, умови використання цифрових платформ і соціальних мереж для покращення комунікації з клієнтами та партнерами;

– вимірювання рівня економічної ефективності інновацій у логістичних мережах інтегрованих ланцюгів транспортування вантажів, аналізу впливу маркетингових інновацій на вартість послуг у ланцюгах, вимірювання рівня кореляції між впровадженням інновацій та конкурентоспроможністю підприємств на ринку перевезень;

– оцінювання ризиків та викликів, що передбачає вивчення ризиків, пов'язаних із впровадженням інноваційних маркетингових стратегій на транспорті, розробку інструментів мінімізації ризиків у процесі створення та управління логістичними мережами інтегрованих ланцюгів транспортування вантажів;

– тестування нових підходів у реальних умовах з включенням до переліку заходів проведення пілотних проектів для оцінки ефективності інноваційних маркетингових рішень, вивчення поведінки споживачів у відповідь на впроваджені маркетингові зміни.

Висновки та перспективи подальших досліджень. За результатами дослідження можна констатувати, що маркетинговий підхід, орієнтований на інновації на ринку транспортних послуг в умовах формування логістичних мереж та інтегрованих ланцюгів транспортування вантажів, зосереджується на розробці та впровадженні стратегій і тактик, спрямованих на просування тільки найсучасніших продуктів або послуг, таких як новітні технології, революційні рішення чи передові розробки. Цей підхід ґрунтується на вивченні специфіки інноваційних продуктів і послуг у транспортній галузі та їхнього значення для ефективного функціонування інтегрованих ланцюгів, проведення аналізу впливу інновацій на транспортні компанії та їхню конкурентоспроможність у взаємодії з партнерами по ланцюгах поставок. Також можна констатувати, що у цілому, розвиток комплексу маркетингових інновацій на транспорті перебуває на етапі активної інтеграції цифрових і екологічних технологій із прагненням забезпечити високу ефективність і конкурентоспроможність перевізників.

Перспективи подальших досліджень передбачають фокусування на кількох важливих аспектах, які відкривають широкий спектр можливостей для подальшого наукового опрацювання. По-перше, це спрямоване дослідження потреб споживачів для розробки індивідуалізованих рішень, які б відповідали сучасним вимогам ринку. По-друге, акцент на застосуванні новітніх цифрових технологій, які підвищують ефективність управління логістичними процесами та сприяють створенню конкурентоспроможних пропозицій для клієнтів. Крім того, важливим є розвиток партнерських відносин між учасниками ланцюгів постачання, що забезпечує інтеграцію їхніх зусиль і ресурсів для досягнення спільної мети. У цьому контексті доцільним є впровадження інноваційних маркетингових стратегій, орієнтованих на підвищення лояльності клієнтів через гнучкість обслуговування, прозорість операцій та покращення якості сервісу. Ці перспективні напрями досліджень відкривають масштабні можливості для значного покращення ефективності транспортних систем, підвищення конкурентоспроможності компаній і створення стійких інтегрованих ланцюгів постачань.

Список літератури

1. Економіка логістичних систем / М. Василевський, І. Білик, О. Дейнега, М. Довба, О. Костюк, Є. Крикавський та ін. Львів: Видавництво НУ "Львівська політехніка", 2008. 596 с.

2. Похильченко О.А. Тренди логістики та Supply Chain Management в проекції трансформаційних змін Industry 4.0. *Інтелект XXI*. 2019. № 3. С. 149-154. URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2019/2019_3/26.pdf (дата звернення 21.01.2025).
3. Чухрай Н.І., Гірна О.Б. Формування ланцюга поставок: питання теорії та практики. Львів: Інтелект-Захід, 2007. 232 с.
4. Annosi M.C., Foss N.J. Artificial Intelligence in Business: From Research and Innovation to Market Deployment. *Procedia Computer Science*. 2020. № 167(1). P. 2200-2210. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.03.272>.
5. Gürpınar T. Blockchain-Technologie im Supply Chain Management unter Berücksichtigung wirtschaftlicher Potenziale. Dortmund. 2023. 247 s.
6. Koether, R. (Hrsg.). Taschenbuch der Logistik. Fachbuchverlag Leipzig: Karl Hanser Verlag. 2011. 614 s.
7. Lambert D.M., Stock J.R., Ellram L.M. Fundamental of Logistics Management. Irwin Professional Publishing. 1997. 611 p.
8. Martin Ch. Logistics & Supply Chain Management. 5th edition. FT Publishing International. 2016. 328 p.
9. Schönsleben P. Handbuch Integrales Logistikmanagement. Operations und Supply Chain Management innerhalb des Unternehmens und unternehmensübergreifend. 9. Aufl. Berlin: Springer Vieweg. 2024. 876 p.
10. Sinha S. Blockchain for Enhancing IoT Privacy and Security. *International Journal of Innovative Research in Computer Science & Technology*. 2024. № 12(2). P. 106-110. DOI: <https://doi.org/10.55524/ijrcst.2024.12.2.18>.
11. Varenkamp R., Kotzab H. Logistik. Management und Strategien. München: Oldenburg Verlag, 2012. 486 s.
12. Wang M., Wu Y., Chen B., Evans M. Blockchain and Supply Chain Management: A New Paradigm for Supply Chain Integration and Collaboration. *OSCM Publications*. 2021. Volume 14. Issue 1. DOI: <https://doi.org/10.31387/oscm0440290>.

References

1. Vasylevskiy, M., Bilyk, I., Deineha, O., Dovba, M., Kostiuk, O., Krykavs'kyi E., et al. (2008). *Economics of logistics systems*. Lviv: Lvivska Politehnika [In Ukrainian].
2. Pokhylchenko, O.A. (2019). Logistics and Supply Chain Management trends in the projection of transformational changes of Industry 4.0. *Intelekt XXI*, 3, 149-154 URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2019/2019_3/26.pdf [In Ukrainian].
3. Chukhrai, N.I., & Hirna, O.B. (2007). *Supply chain formation: issues of theory and practice*. Lviv: Intelekt-Zakhid [In Ukrainian].
4. Annosi, M.C., & Foss, N.J. (2020). Artificial Intelligence in Business: From Research and Innovation to Market Deployment. *Procedia Computer Science*, 167(1), 2200-2210. [In English]. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.03.272>.
5. Gürpınar, T. (2023). *Blockchain-Technologie im Supply Chain Management unter Berücksichtigung wirtschaftlicher Potenziale*. Dortmund [In German].
6. Koether, R. (Hrsg.). (2011). *Taschenbuch der Logistik*. Fachbuchverlag Leipzig: Karl Hanser Verlag [In German].
7. Lambert, D.M., Stock, J.R., & Ellram, L.M. (1997). *Fundamental of Logistics Management*. Irwin Professional Publishing [In English].
8. Martin, Ch. (2016). *Logistics & Supply Chain Management*. FT Publishing International [In English].
9. Schönsleben, P. (2024). *Handbuch Integrales Logistikmanagement. Operations und Supply Chain Management innerhalb des Unternehmens und unternehmensübergreifend*. Berlin: Springer Vieweg [In German].
10. Sinha, S. (2024). Blockchain for Enhancing IoT Privacy and Security. *International Journal of Innovative Research in Computer Science & Technology*, 12(2), 106-110. [In English]. <https://doi.org/10.55524/ijrcst.2024.12.2.18>.
11. Varenkamp, R., & Kotzab, H. (2012). *Logistik. Management und Strategien*. München: Oldenburg Verlag [In German].
12. Wang, M., Wu, Y., Chen, B., & Evans, M. (2021). Blockchain and Supply Chain Management: A New Paradigm for Supply Chain Integration and Collaboration. *OSCM Publications*, 14, 1. [In English]. <https://doi.org/10.31387/oscm0440290>.

Ruslana Zhovnovach, Professor, Doctor in Economics (Doctor of Economic Sciences)

Serhiy Romanchuk, Associate Professor, PhD in Technics (Candidate of Technical Sciences)

Central Ukrainian National Technical University, Kropyvnytskyi, Ukraine

Maryna Kravchenko, Associate Professor, PhD in Technics (Candidate of Technical Sciences)

State Higher Educational Institution "Priazov National Technical University", Dnipro, Ukraine

Integration of a Complex of Marketing Innovations into Logistics Networks of Cargo Transportation Chains

The peculiarities of integrating a complex of marketing innovations in the conditions of creation and operation of logistics networks of cargo transportation chains, their comprehensive improvement to ensure sustainable development and increase the competitive advantages of innovatively active companies in the freight transportation market in the context of rapid changes in the market are investigated. The specifics of innovative products and services in the transport industry and their importance for the effective functioning of logistics networks have been studied, the analysis of the impact of innovations on transport companies and their competitiveness in interaction with partners in supply chains have been analysed.

The peculiarities of the use of marketing tools that ensure the effective promotion and distribution of innovative solutions in the transport sector, considering the specific requirements of integration with other participants in the network of transportation chains, are revealed. The specific features of the functioning of business entities as potential users of the complex of marketing innovations, which are integrated into the logistics networks of chains of physical movement of goods on the example of the transport industry, are studied in detail. The configuration of the system of measures to create an effective logistics network of transport transportation is proposed to be carried out based on a combination of the features of marketing innovations as an element of incoming digital Internet marketing and a clear distinction between the functions and economic interests of market participants, users of transport carriers' services in the context of the functioning of the digital economy.

Recommendations have been formed for the integration and further adaptation of marketing innovations to the realities of using transport in the context of constant renewal of logistics networks of cargo transportation chains. The key to success on the way to solving a specific problem of publication is a clear adherence to the principles of inbound marketing, qualified support of the stages of management of the processes of purchasing innovative products, and the vector of customer-oriented activity. As a result, the author's vision of the prospects for the introduction of marketing innovations in the field of freight transportation is determined, the successful integration of which opens large-scale opportunities for a significant increase in the efficiency of transport systems, increasing the competitiveness of companies and creating sustainable supply chains, which in its complex provides better satisfaction of the needs of customers of transport services.

marketing, innovation marketing, logistics networks, integrated cargo transportation chains, digitalization

Одержано (Received) 25.02.2025

*Прорецензовано (Reviewed) 05.03.2024
Прийнято до друку (Approved) 26.05.2025*