

3 Gonçalves, A. R., Costa Pinto, D., Rita, P., & Pires, T., *Artificial Intelligence and Its Ethical Implications for Marketing.*, 2023, *Emerging Science Journal*, Volume 7(2)., URL: <http://surl.li/tctzy>

4 *Сторінка приватності компанії Apple.*, 2024, URL: <https://www.apple.com/privacy/>

УДК 339.1

Попова Н. В.,

*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту,*

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

DIGITAL-MАРКЕТИНГ У КОМПАНІЯХ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ

У сучасному світі діджиталізація стала невід'ємною частиною розвитку бізнес-середовища, що відображається, в тому числі, в компаніях транспортно-логістичної системи (ТЛС). Щоб бути конкурентоспроможними, компанії транспорту та логістики повинні приділяти значну увагу впровадженню цифрових інновацій у свою діяльність. Це дасть можливість бути гнучкими, швидко адаптуватися до змін в умовах цифрової турбулентності.

Маркетингова діяльність підприємств ТЛС також потребує цифрової гнучкості, так як маркетинг націлений на задоволення потреб споживачів та інших стейкхолдерів у транспортно-логістичних послугах, а споживачі сьогодні як на ринку B2C, так і на ринку B2B знаходяться у цифровому середовищі.

Транспортно-логістична система впливає на ефективність різних галузей економіки, так як вона є ланцюгом, що пов'язує постачальників і отримувачів товарів. Тому її ефективність та конкурентоспроможність потребує значних зусиль. Маркетологи постійно працюють над новими інструментами просування транспортно-логістичних послуг для задоволення потреб споживачів. Вони повинні стежити за всіма трендами digital-маркетингу і розуміти, які інструменти працюють, а які вже ні. Цифрова трансформація маркетингової діяльності компаній ТЛС повинна базуватися на таких напрямках, як застосування сучасних трендів та інноваційних технологій у digital-маркетингу, цифровій культурі та цифровій гнучкості.

Так, компаніям ТЛС для просування своїх послуг потрібно ширше застосовувати візуалізацію контенту, який відображає сучасні технології перевезення вантажів, автоматизацію складської діяльності тощо. Це сприятиме іміджу компаній, їх конкурентоспроможності. Важливим також є застосування персоналізованого контенту, який відрізняється для потенційних і існуючих споживачів і стає можливим за рахунок створення динамічного сайту з можливістю відрізнити споживачів.

Використання прямих трансляцій – ще один спосіб комунікації в соціальних мережах зі споживачами, який набирає обертів та стає можливим за рахунок діджиталізації. Перевага прямих трансляцій для компаній ТЛС полягає в моментальній комунікації зі споживачами в режимі онлайн. Приверненню уваги користувачів і прискоренню зворотної реакції, що забезпечує підвищення конверсії сайту, слугують чат-боти.

Адаптивність на мобільних пристроях – актуальний тренд як кілька років тому, так і зараз. Велика частина користувачів заходять в інтернет за допомогою смартфонів. Весь контент, який створюється для аудиторії, обов'язково повинен бути адаптованим під усі види пристроїв. Зручний і швидкий доступ до потрібної інформації дозволить завоювати довіру клієнтів і налаштувати довгострокові відносини.

Використання нативної реклами – ще один тренд у сучасному цифровому просторі. Для компаній ТЛС ефективним буде використання такого її виду, як Product Placement, наприклад, у фільмах, де ненав'язливо рекламується перевізник або логістична компанія. Користувачі діджитал контенту набагато легше сприймають інформацію, так як вона подається природно.

Також діджитал маркетинг надає можливість створювати бізнес-сторінки в соціальних мережах, знімати актуальне відео, привертати увагу «лідерів думок», співпрацювати з популярними блогерами, об'єднувати контекстну рекламу з SEO, створювати якісний та корисний контент для аудиторії. Все це допомагає створювати імідж компаній ТЛС, їх репутацію, залучати більшу кількість споживачів, значно збільшити прибуток і просувати бренди компаній транспорту та логістики на більш високому рівні. Репутація значною мірою впливає на бізнес. Вона може сприяти його розвитку або знищити його. Тому сучасним трендом у digital-маркетингу є діяльність,

пов'язана з формуванням та підтримкою репутації у мережі (Search Engine Reputation Management – SERM).

Цифрова гнучкість маркетингової діяльності відображає передбачення змін у зовнішньому маркетинговому середовищі та внутрішньому середовищі компанії, а також їх здатність до швидкої адаптації [1]. Крім того, цифрова гнучкість визначається як здатність використовувати можливості, які генеруються цифровими технологіями [2], в маркетинговій діяльності. Це стосується і готовності змінювати способи роботи, отримання нових цифрових навичок.

Важливим є також формування цифрової культури маркетингової діяльності компаній ТЛС, яка відображається в розумінні сучасних цифрових технологій, їх функціоналу та грамотному використанні, дотримання правил ввічливого спілкування в он-лайн середовищі, а також в орієнтації на безпеку взаємодії у мережі.

Таким чином, за останні роки можна спостерігати за тим, що діджитал маркетинг – це нова течія в світовому маркетингу, яка активно і швидко відсуває традиційний маркетинг на другий план. Чим більше діджитал каналів буде використовуватися компаніями транспортно-логістичної системи для залучення клієнтів, тим сильніше буде ефект від маркетингової діяльності.

Список використаних джерел:

1. Seo, D., la Paz, A. I. *Exploring the dark side of IS in achieving organizational agility. Communications of the ACM.* 2008. № 51(11). P. 136–139.

2. Salmela, H., Baiyere, A., Tapanainen, T., Galliers, R. D. *Digital agility: Conceptualizing agility for the digital era. Journal of the Association for Information Systems.* 2022. № 23(5). P. 1080–1101.