УДК 658.6

Меженна Н. М.
студентка ФММ;
Мордюк А. В.
студентка ФММ
Григорак М. Ю.
докт. екон. наук, доцент
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря
Сікорського», м. Київ, Україна
ORCID: 0000-0002-5023-8602

ЦИФРОВИЗАЦІЯ ВИХОДУ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Сучасний розвиток цифрових технологій розширює можливості логістичних компаній для експорту логістичних послуг і просування своїх продуктів на міжнародні ринки. Цифрові платформи роблять інформацію про вантажі, маршрути, терміни доставки доступною для всіх учасників ланцюга постачання, що покращує комунікацію та співпрацю між компаніями, експедиторами, клієнтами та іншими зацікавленими сторонами. Варто зазначити, що найбільшою перевагою цифрових платформ є мережевий доступ до нових клієнтів на інших ринках та партнерів у всьому світі, що допоможе логістичній компанії розширити свою присутність на міжнародних ринках.

Метою даного дослідження було обґрунтування цифровизації виходу українського логістичного оператора на ринок логістичних послуг Туреччини. Зауважимо, що теоретичним базисом досягнення поставленої мети було визначено інструментарій цифрового маркетингу, який передбачає використання онлайн-середовища для привертання уваги до бренду і залучення потенційних клієнтів до взаємодії з логістичною компанією. Цифрові маркетингові інструменти приваблюють бізнес та споживачів завдяки простоті створення та сприйняття рекламного контенту, можливості охоплення широкої аудиторії з точним таргетуванням, інтерактивності, здатності до оперативної оцінки результатів рекламної кампанії та індивідуалізації пропозицій для клієнтів.

Проведений аналіз динаміки та структури світового та регіональних ринків логістичних послуг дозволив визначити привабливим для української компанії ринком логістичних послуг Туреччини, оскільки логістична галузь цієї країни переживає стрімке зростання і залучає значні інвестиційні ресурси для розвитку логістичної інфраструктури [1]. За рейтингом логістичної ефективності, який щорічно визначається Світовим банком, Туреччина займає 43 місце серед майже 150 країн світу [2]. Завдяки своєму географічному розташуванню на перетині трьох різних континентів і знаходженню в епіцентрі транспортних коридорів, які з'єднують Європу з Кавказом, Азією та Близьким Сходом, Туреччина має значні геополітичні переваги. Цю гіпотезу підтверджує динаміка обсягів створюваного галуззю національного продукту з надання логістичних послуг (Рис.1) [3].

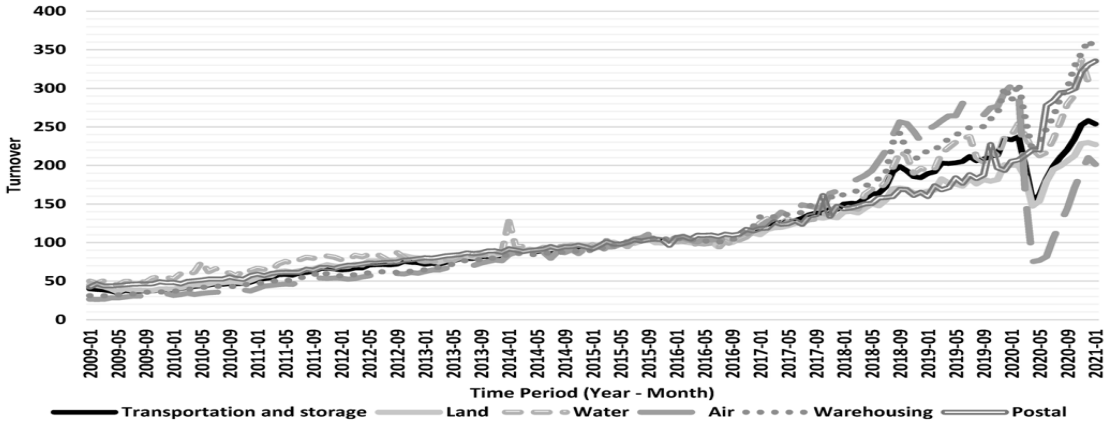

Рисунок 1 — Середній товарообіг за різними видами транспорту в Туреччині

Статистичні дані про обсяги транспортних, складських та поштових послуг служать достатньою підставою для того, щоб стверджувати, що у Туреччині логістика набуває все більшого значення, а частка транспортної та складської діяльності у ВВП постійно зростає [4].

Першим кроком виходу на турецький ринок логістичних послуг визначено доцільність створення нового сайту з інноваційним інтерфейсом, спроектованого з урахуванням потреб клієнтів, які можуть бути зацікавлені в перевезеннях товарів через різні турецькі логістичні хаби, експорту чи імпорту

товарів між Україною і Туреччиною. Такий підхід дозволить адаптуватися до специфіки ринку та забезпечити оптимальний рівень обслуговування для місцевих клієнтів. Запропоновано структуру та функціонал сайту, що включає опис асортименту послуг українського логістичного оператора, акції та спеціальні пропозиції, калькулятор вартості послуг, різні форми зворотного зв'язку тощо. На Рис. 2 представлено алгоритм взаємодії української компанії з потенційним клієнтом за допомогою сайту.

Рисунок 2 – Алгоритм взаємодії клієнта із онлайн калькулятором вартості замовлення
Джерело: розроблено авторами

Представлена схема демонструє взаємозв'язок між різними функціями сайту та клієнтами, що дозволяє визначити поведінкові тригери споживачів логістичних послуг, виявити потреби та больові точки. Використовуючи аналітику даних, машинне навчання та різні форми електронної комунікації українська компанія може отримати цінну інформацію про поведінку потенційних клієнтів і, відповідно, адаптувати свою стратегію цифрового маркетингу до конкретних потреб різних сегментів логістичних послуг.

Зауважимо, що для підвищення ефективності нового сайту надзвичайно важливо встановити кількісні метрики та ключові показники ефективності, які дозволять відстежувати змістовність та затребуваність контенту сайту. Інструменти цифрової аналітики, такі як Google Analytics та платформи автоматизації маркетингу, надають цінні дані про відвідуваність веб-сайту, коефіцієнти конверсії, показники залучення та оцінити ефективність маркетингової кампанії в цілому.

Отже, у роботі було досліджено потреби сучасного ринку логістичних послуг Туреччини та запропоновано концепцію цифрового маркетингу для виходу українського логістичного оператора на міжнародні ринки. Впровадження запропонованої концепції є ітераційним процесом, який повинен інтегрувати цілі логістичного оператора щодо розширення ринку збуту логістичних послуг, дати розуміння поведінки потенційних клієнтів і турецьких замовників логістичних послуг, а також створити мережу цифрових точок дотику, з якими клієнти взаємодіють багато разів на день, що позитивно вплине на їхнє рішення про придбання послуг.

Список використаних джерел

1. Turkey (TUR) Exports, Imports, and Trade Partners | The Observatory of Economic Complexity. The Observatory of Economic Complexity. URL: https://oec.world/en/profile/country/tur (date of application: 29.03.2024).
2. LPI. World Bank Open Data. URL: https://data.worldbank.org/indicator/LP.LPI.OVRL.XQ (date of application: 29.03.2024).
3. GONDEN T., NAZ INCI G., AVCI M. Türkiye Logistics Market Overview 2022. Cushman & Wakefield LLP. URL: https://www.invest.gov.tr/en/library/publications/lists/investpublications/turkiye-logistics-market-overview.pdf (date of application: 29.03.2024).
4. Logistics Sector Analysis Report And Guidelines. R.T. Ministry of Industry and Technology General Directorate of Development Agencies. URL: https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/tr/lojistik-marmara.pdf (date of application: 29.03.2024).