

The role of digital marketing in the foreign economic expansion of logistics service operators

Kyryl Yevtushenko

State University "Kyiv Aviation University", Kyiv

<https://orcid.org/0009-0003-8960-6526>

Svitlana Smerichevska

State University "Kyiv Aviation University", Kyiv

<https://orcid.org/0000-0003-0733-8525>

Abstract. The article analyzes how digital tools help logistics operators overcome barriers to entry into foreign markets. The case of Nova Poshta is considered, which demonstrates the effectiveness of SEO, PPC, and email marketing for traffic growth in the EU markets. The strategic function of digital marketing, which includes market analysis, brand building and legal compliance, as a fundamental element of the international strategy of logistics operators, is investigated. The key trends of the digital ecosystem of the logistics business in the context of foreign economic expansion are considered.

Keywords: digital marketing, logistics, foreign economic expansion, international markets, GDPR, SEO.

Роль діджитал-маркетингу у зовнішньоекономічній експансії операторів логістичних послуг

Кирил Євтушенко

Державний університет "Київський авіаційний університет", м. Київ

<https://orcid.org/0009-0003-8960-6526>

Світлана Смерічевська

Державний університет "Київський авіаційний університет", м. Київ

<https://orcid.org/0000-0003-0733-8525>

Анотація. Стаття аналізує, як цифрові інструменти допомагають логістичним операторам долати бар'єри входу на іноземні ринки. Розглянуто кейс "Нової Пошти", що демонструє ефективність SEO, PPC та email-маркетингу для зростання трафіку на ринках ЄС. Досліджено стратегічну функцію діджитал-маркетингу, що включає аналіз ринку, формування бренду та юридичну відповідність, як фундаментальний елемент міжнародної стратегії логістичних операторів. Розглядаються ключові тренди цифрової екосистеми логістичного бізнесу у контексті зовнішньоекономічної експансії.

Ключові слова: діджитал-маркетинг, логістика, зовнішньоекономічна експансія, міжнародні ринки, GDPR, SEO.

У контексті цифрової трансформації світової економіки діджитал-маркетинг набуває визначального значення для зовнішньоекономічної експансії компаній. Особливо це стосується галузі логістичних послуг, яка є висококонкурентною,

глобалізованою та вимагає оперативної адаптації до умов цільових ринків. Цифрові інструменти дають змогу логістичним компаніям подолати бар'єри входу на іноземні ринки без значних інвестицій у фізичну інфраструктуру, завдяки чому вони набувають стратегічного значення.

За даними Gitnux Market Data (2024), 60 % логістичних компаній світу протягом 2023 року **збільшили бюджети на цифровий маркетинг**, 66 % планують розширювати інвестиції у SEO, email-маркетинг та аналітичні системи, а 44 % уже інтегрували штучний інтелект (AI) у свою маркетингову стратегію [1]. Це свідчить про структурний перехід галузі від традиційного продажу до **цифрово-орієнтованих моделей взаємодії з ринком**.

Світовий ринок логістики у 2023–2025 рр. демонструє щорічне зростання на рівні 3,5 % (за даними Gitnux), що стимулює операторів до розширення присутності за межами національних юрисдикцій. У цьому контексті digital-маркетинг виконує функцію прискорювача експансії, забезпечуючи економію ресурсів та підвищення ефективності просування.

Згідно з дослідженням First Page Sage (2023), показник ROI цифрових кампаній у B2B-логістиці перевищує 2200 % для SEO-стратегій та понад 4000 % для email-маркетингу. Ці дані підтверджують доцільність застосування цифрових каналів при просуванні послуг на зовнішні ринки без необхідності відкриття фізичних представництв [2].

Практика провідних логістичних компаній також підтверджує ключову роль цифрових стратегій у зовнішньоекономічній діяльності. Так, українська компанія "Нова Пошта", яка в 2022–2024 рр. активно виходила на ринки Європейського Союзу, досягла значних результатів саме завдяки діджитал-маркетингу [3]. Саме інструменти SEO, PPC, таргетована реклама в LinkedIn, email-кампанії та адаптовані посадкові сторінки забезпечили компанії:

- зростання трафіку з країн ЄС на 40–50 %;
- коефіцієнт конверсії понад 3,5 % (вище середнього для B2B);
- ROI понад 220 % протягом першого року міжнародної кампанії.

Крім маркетингових результатів, digital-підходи дозволили компанії:

- оперативно тестувати попит на нових ринках;
- мінімізувати вартість залучення одного ліда (CPL);
- налаштовувати повідомлення відповідно до мовних і культурних кодів країн ЄС;
- відповідати вимогам законодавства про захист даних (GDPR, ePrivacy), що є обов'язковим для роботи з європейськими споживачами.

У структурі цифрової експансії особливу роль відіграють такі маркетингові інструменти:

1. SEO з локалізованим контентом – формує довгострокову присутність на новому ринку.

2. Контекстна реклама (PPC) – дає швидке охоплення та гнучке тестування нових напрямів.

3. Email-маркетинг – забезпечує персоналізовану роботу з партнерською базою.

4. SMM та LinkedIn-реклама – особливо ефективні у сегменті B2B-послуг.

5. CRM-аналітика та KPI-моделі – допомагають оптимізувати кампанії в режимі реального часу.

Зовнішньоекономічна експансія ринку логістичних послуг нерозривно пов'язана з подоланням кількох викликів:

- бар'єри входу на ринок (регуляторні, мовні, культурні);
- відсутність локального представництва;
- обмежений бюджет на просування [4].

Цифрові канали комунікації дають змогу локалізувати повідомлення без відкриття офісу та швидко адаптуватися до умов конкретної країни.

Важливо наголосити, що діджитал-маркетинг не лише знижує витрати на просування у зовнішньоекономічній діяльності, а й виступає інфраструктурною основою побудови стійкої присутності на нових ринках. Замість фізичних офісів – посадкові сторінки з мовною адаптацією, замість рекламних агентств – автоматизовані кампанії з аналітикою результатів.

У швидкоплинному світі логістики та маркетингу, де інновації є рушійною силою, окреслюються кілька визначальних трендів, які формують майбутнє галузі. Компанії, що прагнуть залишатися конкурентоспроможними та розширювати свою присутність на міжнародних ринках, повинні не просто слідкувати за цими змінами, а активно впроваджувати їх у свої стратегії.

Одним із найбільш трансформаційних напрямків є стрімке зростання ролі штучного інтелекту (AI) та машинного навчання (ML). Ці технології дозволяють логістичним операторам прогнозувати попит на послуги, оптимізувати маршрути доставки та створювати ультра-персоналізовані маркетингові кампанії, забезпечуючи цілодобову взаємодію з клієнтами [5].

Іншим ключовим трендом є впровадження технології блокчейну, що обіцяє революціонізувати прозорість та безпеку в ланцюгах поставок. Це створює незмінний реєстр транзакцій, підвищуючи довіру та стаючи потужним маркетинговим аргументом, що демонструє повну прозорість послуг.

Паралельно розвивається Інтернет речей (IoT), надаючи можливість отримувати дані про вантажі в режимі реального часу. Моніторинг температури, вологості та місцезнаходження вантажу є не лише операційною перевагою, а й маркетинговим інструментом, що демонструє високий рівень сервісу та підвищує довіру клієнтів.

Хоча ще на початковій стадії, віртуальна (VR) та доповнена (AR) реальність можуть пропонувати нові інтерактивні способи взаємодії з клієнтами, наприклад, VR-тури по складських приміщеннях або 3D-демонстрації можливостей перевезення

великогабаритних чи нестандартних вантажів можуть значно покращити сприйняття послуг та прискорити прийняття рішень потенційними клієнтами, особливо у B2B-сегменті.

Всі ці тренди разом формують нову цифрову екосистему, яка дозволяє логістичним компаніям не лише заходити на нові ринки, але й успішно утримуватися на них, створюючи довгострокову вартість та стійкість у динамічному міжнародному середовищі

Всі ці тренди разом формують нову цифрову екосистему, яка дозволяє логістичним компаніям не лише заходити на нові ринки, але й успішно утримуватися на них, створюючи довгострокову вартість та стійкість у динамічному міжнародному середовищі.

Таким чином, роль діджитал-маркетингу у зовнішньоекономічній експансії ринку логістичних послуг не обмежується підтримкою продажів. Вона трансформується у стратегічну функцію, що поєднує аналіз ринку, формування бренду, юридичну відповідність і довгострокову клієнтську взаємодію. Діджитал-маркетинг є не просто інструментом рекламного просування, а фундаментальним елементом міжнародної стратегії логістичних компаній, особливо у контексті високої конкуренції, економічної нестабільності та швидкої зміни ринкових умов. Використання digital-екосистеми дає змогу логістичним операторам не лише зайти на нові ринки, а й утриматися на них, формуючи довгострокову вартість та стійкість.

Список використаних джерел

1. World Metrics. (2023). The State of B2B Marketing Metrics. URL: <https://www.worldmetrics.org/digital-marketing-roi-statistics>.
2. First Page Sage. (2023). Digital Marketing ROI by Industry. URL: <https://firstpagesage.com/reports/digital-marketing-roi-statistics>.
3. Nova Poshta Global (2024). International Expansion Strategy. URL: <https://novaposhtaglobal.ua>.
4. Євтушенко К.В., Смерічевська С.В. Концептуальні основи розробки маркетингової стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки: сутність та значення для відновлення української економіки. *Проблеми системного підходу в економіці*: Збірник наукових праць НАУ. К.: Видавничий дім "Гельветика". Вип. 4 (93), 2023. С.121-129. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2023-4-17>.
5. Smerichevska S.V., Prodanova V.V. Yakushev O.V. Digitization of Logistics and Supply Chain Management. *Intellectualization of Logistics and Supply Chain Management*. № 26, 2024. С.113-123. ISSN:2708-3195. DOI: <https://doi.org/10.46783/smart-scm/2024-26-9>.